EVA ILLOUZ

El consumo de la utopía romántica

EL AMOR Y LAS CONTRADICCIONES CULTURALES DEL CAPITALISMO

conocimiento





Acceso
Abierto

Eva Illouz

El consumo de la utopía romántica

El amor y las contradicciones culturales del capitalismo

Traducido por María Victoria Rodil

katz conocimiento

Primera edición, 2009

Charlone 216
C1427BXF-Buenos Aires
Fernán González, 59 Bajo A
28009 Madrid
www.katzeditores.com

Título de la edición original: *Consuming the romantic utopia. Love and the cultural contradictions of capitalism*

ISBN Argentina: 978-987-1283-95-8
ISBN España: 978-84-96859-53-1

1. Sociología de la Cultura. I. Rodil, María Victoria, trad.
II. Título
CDD 306

Diseño de colección: tholön kunst

Impreso en España por Safekat S.L.
28019 Madrid
Depósito legal: M-22578-2009

Índice

Este libro está dedicado a Elchanan Ben-Porath

¿No oyes el relinchar de los caballos, el tocar
de los clarines, el ruido de los atambores?
No oigo otra cosa, respondió Sancho,
sino muchos balidos de ovejas y carneros.
Cervantes, *Don Quijote*

Agradecimientos

Este libro les debe mucho a muchas personas. A diferencia de lo que suele acostumbrarse, quisiera agradecer a mi esposo, Elchanan Ben-Porath, antes que a nadie. Los dos años que me llevó escribir este trabajo coincidieron con nuestros primeros dos años de matrimonio y con el nacimiento de nuestros dos hijos: primero, Nathan-El y luego, Immanuel. Pude terminar esta obra en un momento tan agitado de mi vida principalmente gracias a lo mucho que él trabajó en nuestra casa con las tareas domésticas, a las críticas profundas que aportó sobre el borrador en sus distintas etapas y a su apoyo inquebrantable.

Por otra parte, hubo una serie de instituciones que cumplieron una función importante en la preparación de este libro. Gracias a una beca de investigación de la Annenberg School for Communications pude costear los gastos de transcripción de las entrevistas. Para los gastos de viáticos, obtuve una beca de la Fundación Fulbright. Durante el período de preparación de los capítulos 1 y 2, conté con el sostén económico del Museo Nacional de Historia Americana (Smithsonian Institution). Asimismo, la Fundación Rachi de París me otorgó una generosa donación que permitió la compra de insumos y cubrió los gastos secretariales.

También quiero agradecer a mis colegas de ciencias sociales de la Universidad de Tel-Aviv por la beca que me ayudó a solventar los costos de corrección. Por último, les doy las gracias por su eficiencia a las secretarias del Departamento de Sociología de la Universidad Northwestern, donde trabajé como investigadora invitada el último año de creación de este libro.

Mis deudas intelectuales se remontan a muchos años atrás.

Primero y principal, agradezco a Larry Gross, mi consejero en la Annenberg School of Communications de la Universidad de Pennsylvania, quien ha sido un modelo de generosidad y rigurosidad intelectual. Asimismo, los pilares en la concepción de este proyecto surgen de una serie de debates

intensos con Charles Bosk. Charlie McGovern, del Smithsonian Institution, me ayudó a encontrar el camino correcto en ese laberinto tan complejo que son los estudios sobre los primeros años del siglo xx en los Estados Unidos. Michele Richman ha cumplido una función esencial en mi formación intelectual: su calidez a toda prueba y su amor por el conocimiento me sirvieron como sostén mucho más de lo que ella imagina. Amy Jordan, Christine Hoephner y Luba Vikhanski leyeron y corrigieron una cantidad embarazosa de páginas. Tengo la suerte de haber podido contar con su gran capacidad. El diálogo con Arjun Appadurai resultó crucial en las primeras etapas del proyecto. Agradezco también a Paul DiMaggio por apoyar este emprendimiento desde el inicio y por compartir conmigo una profundidad de conocimiento muy infrecuente.

La segunda etapa de este trabajo le debe casi todo a Michele Lamont. Su generosidad intelectual y personal, así como sus críticas incisivas, contribuyeron en gran medida a la calidad de este libro. Los comentarios puntuales de Francesca Cancian me invitaron a la reflexión y me ayudaron a incorporar algunas aclaraciones críticas en la estructura de mi argumento. También tuve una lectora o lector anónimo de University of California Press que ofreció una serie de críticas rigurosas e inequívocas. Quiero darle las gracias por haber hecho una lectura tan profunda y minuciosa. Haim Hazan y Sacha Weitman leyeron el trabajo terminado y tendieron sus críticas constructivas con la sagacidad y la calidez de siempre.

Erika Büky, William Murphy y Naomi Schneider de University of California Press me ayudaron en la riesgosa tarea de convertir un borrador en un libro. Les agradezco la atención constante que mantuvieron durante nuestra extensa relación virtual.

Quiero expresar también mi más profunda gratitud hacia los hombres y las mujeres que fueron entrevistados para este trabajo.

Por otro lado, tuve una multitud de amigos y colegas que me ayudaron a superar esas dudas personales que suelen acompañar el proceso de escritura de un libro como éste. Philippe Zard nunca dejó de entregarme la calidez y los desafíos intelectuales que hacen de su amistad una posesión tan extraordinaria. Philippe Corcuff es hace años una fuente de inspiración sociológica. En las etapas iniciales, Gideon Kunda aportó algunas críticas constructivas sobre un borrador anterior. Haurit Hermann-Peled y Yohav Peled leyeron los capítulos 1 y 2 y vertieron comentarios muy perspicaces. Cathy Preston y Moira McLoughlin me dieron unos consejos de gran importancia para mejorar el capítulo 3. Michele Richman leyó el capítulo 4 y contribuyó con sus profundas reflexiones sobre la función del gasto. Nurit Bird-David, José Brunner, Avi Cordova, Shlomo Deshen, Sigal Goldin y

Moshe Shokeid leyeron y releyeron los primeros borradores del capítulo 5. Sus críticas pacientes y sus recomendaciones bibliográficas brindaron un gran aporte. Las ideas del capítulo 6 surgieron de mis charlas con Philippe Corcuff y Claudette Lafaye. El capítulo 7 contó con las sugerencias esclarecedoras de Philippe Corcuff, Yuval Yonai y Yehuda Schenhav, quienes coincidieron en señalarme el concepto de racionalidades múltiples.

Por último, quisiera expresar mi gratitud hacia mis padres, mis hermanos y mis hermanas, cuya presencia me sostuvo durante todo este proceso.

Introducción a la sociología del amor

> La frialdad, la severidad y la claridad premeditada de un concepto de matrimonio tan noble como el que ha regido en toda sociedad aristocrática que se precie de tal, desde la Antigua Grecia hasta el siglo XVIII, nos haría temblar un poco a los "modernos", a estos animales de sangre caliente y corazón sensible que somos. Justamente por eso, el amor como pasión (en el sentido más grandioso de la palabra) es una *invención* del mundo aristocrático, donde mayores eran los límites y las privaciones.
> **Nietzsche**, *La voluntad de poder*

Algunas personas sostienen que el amor romántico es el último refugio para la autenticidad y la calidez que nos ha robado esta época cada vez más tecnocrática y legalista. Según otras, representa una ideología que esclaviza a la mujer, un síntoma de la muerte de la esfera pública o un modo de evadirse de la responsabilidad social.

Este libro no pretende ser una voz más entre las que exaltan las virtudes del amor o lamentan sus deficiencias. En lugar de ello, su objetivo es esclarecer los términos del debate analizando cómo se conecta el amor con la cultura del capitalismo tardío y sus relaciones de clase. Mientras que muchos estudios se enfocan en los efectos del capitalismo sobre el yo y las relaciones humanas, este trabajo aborda con mayor seriedad la siguiente pregunta: ¿cómo se dio el encuentro del amor con el capitalismo? Por lo tanto, se trata aquí de comprender las formas y los mecanismos mediante los cuales se produce la intersección de las emociones románticas con la cultura, la economía y la organización social del capitalismo avanzado.

Este último se distingue por ser una entidad de dos caras: en la medida en que fomenta la incorporación de todos los grupos sociales al mercado, ha creado un espacio simbólico común muy poderoso, unificado por las esferas del consumo y de los medios masivos; pero el capitalismo no sólo

unifica, sino que ha generado conflictos sociales de gran intensidad en su etapa industrial, mientras que en la etapa postindustrial ha fragmentado a las clases sociales con el surgimiento de grupos cada vez más reducidos, como las comunidades de consumo o los segmentos diferenciados por su estilo de vida. Es decir, el capitalismo posibilita la participación de todos en la esfera económica y simbólica del consumo, pero al mismo tiempo se conserva y se reproduce mediante la concentración de la riqueza y la legitimación de las divisiones sociales.

Lo que aquí se plantea es que las definiciones modernas del amor romántico y sus prácticas se entrelazan con esa dualidad que caracteriza al capitalismo tardío. El amor romántico se ha convertido en un elemento íntimo e indispensable del ideal democrático de la opulencia que acompañó el surgimiento de los mercados masivos, con lo cual ofrece una utopía colectiva que trasciende y atraviesa todas las divisiones sociales. Sin embargo, en paralelo con ese proceso, también ha patrocinado, por así decirlo, los mecanismos de dominación económica y simbólica que se encuentran en funcionamiento en la estructura social de los Estados Unidos. En su sentido más amplio, entonces, la tesis de este trabajo es que el amor romántico conforma un campo colectivo en el que entran en juego las divisiones sociales y las contradicciones culturales propias del capitalismo.

EL AMOR ROMÁNTICO COMO PRÁCTICA CULTURAL

En tanto sistema económico, el capitalismo "supone la producción y el intercambio de bienes con el objeto de acumular una plusvalía, o sea, una ganancia, parte de la cual se reinvierte para mantener las condiciones de la acumulación en el futuro" (Abercrombie, Hill y Turner, 1986: 87).[1] Sin embargo, más allá de esta definición técnica, lo caracteriza también una mentalidad cultural determinada, ya que, como señala Bell (1976: 14), "las relaciones de intercambio, las de compra y venta, han impregnado casi todos los aspectos de la sociedad". En el marco del capitalismo, las partes se vinculan explícitamente sobre la base de los propios intereses individuales y de los beneficios económicos mutuos, y las operaciones se justifican calculando sus efectos sobre el resultado final del balance. En el marco

1 Si bien la organización económica capitalista comenzó a evolucionar en el siglo XVI, tuvo que esperar hasta el siglo XIX, con la Revolución Industrial, para poder desplegar todo su potencial.

del amor romántico, por su parte, las personas se unen gracias a "la capacidad de sustanciar la espontaneidad y la empatía en una relación erótica" (Shorter, 1977: 23). En última instancia, los socios comerciales son intercambiables dentro del mercado y las relaciones varían con las circunstancias económicas, mientras que en el marco del amor romántico, la persona que amamos y con la cual nos sentimos unidos es única e irremplazable. Es más, "el amor es lo más importante del mundo, y ante él deben sacrificarse todas las demás consideraciones, en especial las materiales" (Stone, 1977). El amor romántico no es racional sino irracional, no es lucrativo sino gratuito, no es utilitario sino orgánico, y no es público sino privado. En síntesis, el amor romántico parece evadir las categorías tradicionales según las cuales se concibe el capitalismo. Tanto en el ámbito académico como en la cultura popular y en la esfera del "sentido común", el amor romántico se eleva por encima del intercambio comercial e incluso más allá del orden social en general.

Hasta la década de 1960, la antropología, la sociología y la historia adherían de manera implícita a esta opinión.[2] Esas disciplinas concebían la cultura como una práctica pública y colectiva, pero equiparaban a las emociones con las experiencias subjetivas, fisiológicas y psicológicas, por lo que no las incluían en el estudio de la vida colectiva y simbólica. En vez de analizar el amor romántico en términos de los ritos públicos, los conflictos sociales y las relaciones de clase, lo relegaban inevitablemente a una esfera incómoda para la sociología: la de la vida privada.

Sin embargo, durante los últimos veinte años han aparecido nuevas voces en el campo de la antropología y de la psicología que insisten en que el "material" volátil de la cultura (las normas, los lenguajes, los estereotipos, las metáforas y los símbolos) ejerce cierta influencia sobre las emociones, e incluso puede llegar a definirlas.[3] No obstante, si bien la mayoría de las

2 El psicoanálisis ha realizado un aporte importante a la justificación "científica" de esas opiniones al sugerir que las emociones son resultado de mecanismos psicológicos universales. Si bien esta disciplina otorga una importancia crucial a las emociones irracionales e inconscientes, ha servido para reforzar esa misma oposición entre el dominio de las normas colectivas (el superyó) y el de las emociones (ubicado en el campo del ello).

3 Últimamente, el péndulo parece estar retornando, ya que varias ramas de las ciencias sociales están volviendo a una visión más universalista del amor romántico. La psicobiología, principalmente, concibe el amor romántico como una emoción universal que trasciende las barreras de las nacionalidades, las clases sociales y las etnias al identificar los elementos bioquímicos de aquello que la psicóloga Dorothy Tennov (1979) define como "limerencia", es decir, el estado intenso de excitación física inducido por la atracción hacia otro individuo.

disciplinas sociales hoy en día aceptan la existencia de un lazo entre la cultura y las emociones, se muestran más reacias a reconocer el vínculo entre amor y economía. Como el arte y la religión, el amor es "el lugar por excelencia de la negación del mundo social" (Bourdieu, 1979a: 596-597), sobre todo cuando ese mundo adopta el rostro oscuro de los intereses económicos, y cuando el amor romántico niega su propia base social al atribuirse la capacidad de trascenderla o de revocarla. Ahora bien, la pregunta sería entonces cómo conceptualizar los vínculos existentes entre las emociones, la cultura y la economía.

Se entiende como "emoción" un conjunto complejo de mecanismos de percepción, procesos interpretativos y respuestas a estímulos fisiológicos. De este modo, las emociones ocupan el umbral donde aquello que no es cultural se codifica en la cultura, donde el cuerpo, la cognición y la cultura convergen y se fusionan.[4] Entonces, en tanto práctica cultural, el amor romántico queda expuesto a la doble influencia de la esfera política y de la esfera económica, aunque se distingue de otras prácticas porque supone una experiencia inmediata del cuerpo.

Desde el campo de la psicología social, Schachter y Singer (1962) ofrecen una interesante descripción de los modos y los momentos en que la excitación fisiológica puede transformarse en "amor". De acuerdo con estos autores, existe un estado de excitación general e indiferenciada que se activa como emoción y adquiere la condición de tal cuando recibe una definición adecuada. El mismo estado generalizado de excitación, por ejemplo, podría activar emociones como el miedo o el enamoramiento, según las señales o las variables ambientales.[5] Si, en efecto, esto es así, se puede espe-

4 Weber (1978: 1, 25) afirma que "la conducta estrictamente afectiva está [...] en la frontera [...] de lo que es la acción consciente con sentido" [la cita corresponde a la edición en español: *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1996, p. 20]. Sin embargo, el presente trabajo se desarrolla bajo la premisa de que las emociones constituyen una forma comunicativa con sentido social, que depende de categorías y escenarios culturales colectivos. Para el caso, sirve como ejemplo la ira, que a pesar de tener componentes fisiológicos como la taquicardia, el sudor en las manos y el aumento de la presión arterial, presenta una gran variedad de causas y mecanismos de expresión y/o contención. En efecto, una persona enojada puede invocar diferentes pretextos culturales, tales como "vengarse para defender la honra", "perdonar a los otros como Jesús nos perdona a nosotros", o "expresar la ira porque es más sano para la psiquis", entre otros.

5 Dutton y Aaron (1974) documentaron esta hipótesis empíricamente. Para ello, expusieron a varios individuos de sexo masculino a un puente de gran altura y, poco después, les presentaron a una mujer atractiva. Así probaron que los

rar que la cultura desempeñe un papel importante en la construcción, la interpretación y el funcionamiento de las emociones. Ésta opera como un *marco* dentro del cual la experiencia emocional se organiza, se define, se clasifica y se interpreta.[6] Los marcos culturales nombran y definen las emociones, señalan los límites de su intensidad, especifican las normas y los valores asignados a ellas, y ofrecen símbolos y escenarios culturales para que adquieran un carácter de comunicatividad social.

Ahora bien, en la evolución de la excitación sexual al sentimiento codificado del amor, la cultura cumple al menos cuatro funciones. En primer lugar, define la excitación fisiológica y, por lo tanto, le aporta sentido. Según la tradición cultural de cada uno, por ejemplo (sea ésta cristiana, romántica, científica u otra), la excitación sexual puede interpretarse de diversas maneras: como "un encuentro de dos almas destinadas a estar juntas", "un amor a primera vista", "un enamoramiento", "un momento de lujuria" (ya sea un pecado o un fastidio placentero), o un simple "desequilibrio hormonal". Del mismo modo, la sensación fisiológica asociada con los celos puede entenderse como un signo de pasión romántica, una manifestación de inseguridad o un intento de control. En segundo lugar, esas definiciones contienen significados que a su vez están inmersos en ciertos conjuntos de normas, prescripciones y prohibiciones. Las amistades entre personas del mismo sexo, por ejemplo, pueden concebirse como pasiones homosexuales o como manifestaciones de apego espiritual, según la gama de interpretaciones autorizadas. Es más, el contexto normativo determina la definición de las emociones, pero al mismo tiempo las personas pueden manejar y controlar sus emociones para cumplir con las normas culturales, proceso éste que la socióloga Arlie Hochschild (1983) denomina "trabajo emocional".

---

individuos expuestos a la vista del puente eran más proclives a invitar a salir a la mujer, lo que indicaría que la excitación provocada por el miedo se definió e interpretó como atracción sexual.

6 Los marcos culturales se identifican según los siguientes rasgos: (1) los caracteriza un conjunto de proposiciones con coherencia semántica que las personas sólo reconocen de manera implícita, pero que pueden articular si se las insta a ello. El marco cultural del "amor a primera vista", por ejemplo, genera una serie de proposiciones como "el amor llega de repente", "el amor es incontrolable" o "el amor es irracional"; (2) una persona puede aplicar diferentes marcos para interpretar el mismo hecho, aunque en general no lo hace al mismo tiempo ni en la misma situación. El marco del "amor a primera vista", por ejemplo, es incompatible con el del "amor nacido de una amistad", aunque la misma persona puede usarlos de manera alternativa para dar cuenta de los distintos aspectos del sentimiento romántico.

En tercer lugar, los valores culturales estipulan cómo evaluar la intensidad de la excitación fisiológica. La tradición romántica, por ejemplo, privilegiaría la etapa inicial y más intensa del proceso, mientras que las tradiciones realistas elegirían como instancias de "amor verdadero" los momentos de menor intensidad y de menos manifestaciones turbulentas. En este sentido, la cultura contemporánea presenta dos repertorios de igual potencia para explicar, expresar o controlar las distintas etapas del vínculo romántico: por un lado, las fases iniciales de la atracción y el sentimiento romántico se expresan en instituciones culturales como las salidas románticas o las citas,* enlazadas con los valores hedonistas de la cultura posmoderna. Por otro lado, la estabilidad y la longevidad de un amor gradual y perdurable que se va incrementando con el paso del tiempo son características asociadas a la institución del matrimonio y enmarcadas en una combinación de términos económicos y psicoterapéuticos.

En cuarto lugar, la cultura brinda símbolos, artefactos, historias e imágenes (o "instantáneas" simbólicas) que sirven para recapitular y comunicar los sentimientos románticos. Con frecuencia, dichos símbolos son fotografías en el sentido literal de la palabra (como la típica foto "romántica" que representa las vacaciones de una pareja o su luna de miel, donde se los ve abrazados en la playa al atardecer), pero el recuerdo de un amor pasado puede tomar la forma de una carta, un regalo o una historia que capta vívidamente el carácter único de la relación.

Ahora bien, el repertorio de imágenes, artefactos e historias que ofrece la cultura actual es variado pero limitado, y algunos de esos símbolos están más disponibles que otros. En este punto se presentan los interrogantes que dan lugar a nuestro trabajo: ¿cómo es que un determinado léxico cultural de los sentimientos se vuelve más visible y más disponible que otros? ¿Por qué prevalece más la imagen de una pareja caminando de la mano por la playa que la de un hombre y una mujer mirando televisión tranquilos? ¿Por qué la mayoría de la gente recuerda mejor los amoríos breves e intensos que las relaciones paulatinas? ¿Por qué se asocia más la idea de "intimidad" y "romance" con una conversación larga que con una salida a un partido de básquet?

Esos interrogantes conforman la columna vertebral de nuestra investigación y desde el vamos nos dan ciertos indicios acerca de lo que este libro *no* es. En efecto, no es un estudio sobre la fenomenología del amor,

* En inglés, la palabra *dating* se utiliza para designar tanto las relaciones informales y breves como los noviazgos sin compromiso. Una traducción literal del verbo sería "tener citas" o "salir con chicos/chicas". [N. de la T.]

ya que no interpela al amor romántico "desde adentro", como una realidad *sui generis*, ni lo desglosa en las categorías constitutivas de la experiencia amorosa (por ejemplo, "el encuentro", "el primer beso", "las caricias", "la comunicación", "el vínculo sexual", etc.). Esto también explica por qué el tema de la sexualidad no se abordará frontalmente sino de manera indirecta. Si bien representa un elemento esencial de la experiencia romántica contemporánea, la sexualidad está subordinada a los mismos discursos culturales de la autorrealización, el hedonismo y el autoconocimiento que constituyen el núcleo de nuestra cultura del amor. Por otra parte, este libro tampoco es un estudio sobre el amor romántico tal como lo definen los historiadores de la cultura, cuya descripción, a nuestro juicio limitada, suele presentarlo en términos de una pasión absoluta por otra persona proyectada en el lenguaje de la devoción religiosa. Ambos intentos de delimitar el objeto de estudio indicarían la existencia de un material mucho menos difuso y volátil que el que aquí se analiza.

Este trabajo ubica en un contexto crítico los múltiples sentimientos invocados por la expresión "tener una relación romántica con otro". Si bien aquí se estudian varias etapas de la "relación romántica" (como la atracción inicial, las citas, el noviazgo y el matrimonio), no se efectúa un análisis cronológico, ya que el objetivo no es contar la historia del amor contemporáneo, sino más bien colocarlo en el ámbito de estudio tradicional de la sociología de la cultura y someterlo a ciertos interrogantes acerca de los significados y los símbolos tácitos que organizan nuestra experiencia romántica de manera preponderante, en detrimento de otros.

Ahora bien, las definiciones de la cultura opacan este asunto en lugar de esclarecerlo. Una de ellas, enunciada por el antropólogo Clifford Geertz (1973: 89) y hoy en día casi canónica, indica que se trata de un "esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios en los cuales los hombres [*sic*] comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida".* Esta definición evita deliberadamente la pregunta por las causas "últimas" de dicho sistema de concepciones y, en lugar de abordarla, se limita a una interpretación inmanente de ciertos marcos de conocimiento que ya están dados y dentro de los cuales las personas otorgan sentido a su mundo, actúan en él y se comunican entre sí. Sin embargo, este enfoque de la cultura sirve a grandes rasgos para dar forma a nuestra concepción del amor como emo-

* La cita corresponde a la edición en español: C. Geertz, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 1987, p. 88.

ción compleja en la cual se entrelazan historias, imágenes, metáforas, objetos materiales y teorías populares, al tiempo que abona la opinión de que las personas dan sentido a sus experiencias románticas individuales recurriendo a símbolos y a significados que son colectivos.

No obstante, el enfoque de Geertz presenta ciertas desventajas, ya que no ofrece ninguna respuesta acerca de la constitución de esos significados culturales, de su procedencia y de los objetivos que cumplen más allá de "dar sentido". Si bien es loable que el antropólogo haya prestado atención a la textura rica y compleja del significado, surge la tentación de replicarle que la historia nos informa acerca de la persistencia relativa de ciertas categorías culturales, pero también acerca de los modos en que esos sentidos pueden usarse como armas en las luchas de los grupos sociales por defender y promover sus propios intereses. Así, la cultura sería un conjunto de significados compartidos, pero no sólo eso, sino también un medio para conservar y reproducir las estructuras de poder, exclusión y desigualdad. Por lo tanto, a fin de relacionar el amor con la cultura en el contexto del capitalismo tardío, hace falta entender de qué manera éste une y separa, vincula y divide *al mismo tiempo.*

A su vez, para comprender esa dualidad que caracteriza al amor es necesario apartarse de una pregunta que resulta contraproducente, a saber: ¿la economía determina a la cultura o viceversa?[7] Cada vez más sociólogos reconocen que la cultura y la economía se constituyen mutuamente, y con este trabajo se pretende contribuir a esos nuevos intentos de síntesis mediante el análisis de los modos en que se produce la intersección de las emociones románticas con el vínculo entre cultura y economía (Collins, 1975). Por lo tanto, aquí no se trata de explicar cómo encarna el amor un esquema cerrado de significados, sino más bien cómo *se enmarca* su relación con el capitalismo tardío. En palabras de Randall Collins, el problema del análisis social no se reduce a cómo explicar los fenómenos sociales, sino también a cómo concebirlos (Alexander, 1989: 178). En consecuencia, este libro estudia *de qué modo* se conectan entre sí el amor romántico, la cultura y la economía, es decir, cuáles son las formas culturales y los mecanismos mediante los cuales se da el encuentro y la intersección de la cultura y la economía en el amor (véase sobre todo Alexander, 1988c).

7 Como señala Robertson (1988: 5) con acierto, "resulta contraproducente tratar de demostrar que la cultura es la variable de explicación más potente en la dupla estructuras materiales/estructuras culturales".

EL AMOR ROMÁNTICO COMO UTOPÍA DE LA TRANSGRESIÓN

La idea de que el amor romántico constituye una de las piedras angulares de la cultura capitalista no es ninguna novedad. Ya en el libro *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado* (una crítica radical de la familia desde los griegos hasta la burguesía), Friedrich Engels condenaba a la familia por subyugar a las mujeres y conservar la propiedad privada mediante las leyes de la herencia. Según el filósofo alemán, el matrimonio burgués, caracterizado por la monogamia y el "afecto", no es más que una apariencia hipócrita, condicionada por la pertenencia de clase más que por los sentimientos, y cuya causa en última instancia no es el amor sino la conveniencia. El "verdadero" amor romántico, por lo tanto, sólo podría surgir en la clase obrera, pues ésta no tiene ninguna riqueza material que ganar o perder. Como afirman Marx y Engels en el *Manifiesto comunista*, la familia y el amor quedarían libres de sus lazos de dominación e interés sólo en una sociedad comunista, puesto que allí la propiedad privada y las ganancias económicas no serían motivo para formar una pareja. Resulta evidente que, como condición previa para las relaciones humanas auténticas y genuinas, la utopía política de estos dos autores supone la existencia de una separación total entre los sentimientos y la mercancía, el amor y los intereses económicos.

Algunos integrantes de la Escuela de Frankfurt combinaron las doctrinas de Marx y de Freud para perfeccionar esa crítica al capitalismo, colocándolo en contraste con una utopía social que guardaba un lugar honorífico para el amor. Marcuse, por ejemplo, sostiene que se puede y se debe liberar al deseo erótico de las exigencias psíquicas que impone el sistema de producción capitalista. Según este autor, el "principio de realidad" que le da vida al capitalismo deja sometido el deseo a las leyes rígidas de la productividad (Marcuse, 1963). Erich Fromm, por su parte, retoma algunos conceptos de la crítica de Marcuse pero ofrece un análisis diferente de la relación entre capitalismo y amor: *El arte de amar*, su obra de 1956, plantea que el amor moderno se concibe en los mismos términos que las relaciones de intercambio capitalistas. La pareja moderna ha pasado a ser un "equipo de trabajo" y, en función de ello, ha adoptado los valores y los razonamientos propios de las relaciones económicas capitalistas. En síntesis, Fromm, al igual que Marcuse, presenta el vínculo entre sociedad y amor como una cuestión política, lo que allana el camino para una crítica *política* de la sexualidad, el deseo y el amor.

A pesar de la amplia influencia que ejercieron estos filósofos sobre la academia y, más brevemente, sobre los movimientos estudiantiles de la década

de 1960, sus opiniones no han logrado transformar demasiado las representaciones populares del amor. En efecto, éste sigue siendo uno de los principales mitos de nuestros tiempos (véase Ann Swindler, en Bellah *et al.*, 1985). Por lo tanto, sería provechoso iniciar nuestro análisis con el siguiente interrogante: ¿por qué tienen tanta fuerza en el imaginario colectivo la idea del amor romántico y sus mitologías concomitantes? En la primera mitad del libro se plantea que el poder tenaz del amor puede explicarse, al menos en parte, por el hecho de que constituye un punto privilegiado para la experiencia de la utopía. En las sociedades capitalistas, el amor contiene una dimensión utópica que no puede reducirse con tanta facilidad a la idea de "falsa conciencia" ni al supuesto poder de la "ideología" para encauzar el deseo. Por el contrario, los anhelos utópicos que constituyen el núcleo del amor romántico presentan una afinidad profunda con la experiencia de lo sagrado. Como plantea Durkheim, ese tipo de experiencia no ha desaparecido en las sociedades seculares, sino que ha migrado de la religión propiamente dicha a otros dominios de la cultura (Alexander, 1989). El amor romántico es uno de los puntos de ese desplazamiento.[8]

Ahora bien, resulta paradójico que el amor secular haya comenzado a atravesar este proceso de "sacralización" a la vez que se lo privaba de los sentidos prestados mucho tiempo atrás por las instituciones religiosas. A principios del siglo XX, el amor romántico dejaba de ser una especie de "altar" ante el cual los enamorados se "consagraban" mediante un culto concebido en términos de la devoción cristiana. En ese proceso de secularización, adoptaba las propiedades de un *rito*, es decir, comenzaba a alimentarse de temas e imágenes que ofrecían acceso temporal a una poderosa utopía colectiva de la abundancia, el individualismo y la autorrealización creativa. A su vez, estos significados utópicos se experimentaban mediante la ejecución cíclica de ritos de consumo. En los primeros cinco capítulos de este trabajo se ofrece un análisis de esas temáticas y de su relación con la experiencia ritual.

Los temas que componen la utopía romántica anteceden al surgimiento del capitalismo propiamente dicho. Varios autores observan que la mayoría de las sociedades premodernas (incluso la europea) concebían el amor romántico como una fuerza subversiva que atentaba contra el orden moral y jurídico (véase Goode, 1968). Sin embargo, esta observación resulta más

8 El planteo central de este libro sigue la línea de los últimos trabajos de Durkheim, en los cuales se propone fundar una sociología de la religión para estudiar el mundo secular (Alexander, 1988b), es decir, para identificar aquellos significados que en el mundo secular son al mismo tiempo sagrados y socialmente vinculantes.

pertinente aun en el caso de la cultura occidental, donde se ha infundido al amor romántico un aura de transgresión al mismo tiempo que se lo ha elevado al estatus de valor supremo. Las figuras más presentes en nuestro imaginario romántico reafirman los derechos inalienables de la pasión y se resisten a las divisiones de género, clase y nacionalidad, así como a las disposiciones normales de la sociedad.[9] Uno de los motivos por los cuales el amor romántico se percibe como un fenómeno desestabilizador es el hecho de que desafía un mecanismo de regulación fundamental en todo grupo social: el del parentesco. Como sostiene el antropólogo Claude Lévi-Strauss (1949), el tabú universal del incesto supone que los grupos deben crear y mantener relaciones de reciprocidad y obligación mediante el intercambio de mujeres. En muchas sociedades, los representantes de la autoridad controlan y supervisan de cerca dicho intercambio para garantizar que se observen las normas de la endogamia.

En la medida en que el amor romántico avala la elección de la pareja por parte del individuo, con frecuencia por fuera de las normas de la endogamia o en contra de ellas, sirve para sondear los límites de las reglas que mantienen unido al grupo. Como afirma William Goode (1968: 753) en un ensayo clásico sobre el amor, "permitir la formación aleatoria de parejas implicaría un cambio radical en la estructura social vigente". Sin embargo, y aunque dicha transformación radical no se haya concretado, en el nivel de la representación simbólica el amor romántico articula un *modelo utópico y un anhelo* de soberanía del individuo por sobre los intereses del grupo, y a menudo en contra de ellos.[10] Mucho antes de que surgiera el indivi-

9 Por incluir sólo algunos ejemplos, la historia de Tristán e Isolda, que según el historiador francés Denis de Rougemont (1983) constituye el mito paradigmático del amor en Occidente, se reduce a la traición del orden político y nacional que encarna el rey Marco por parte de los enamorados. Otro caso es el de Eloísa, discípula y amante de Abelardo, el célebre pensador del siglo XII, que aún hoy conserva su fama por haber sostenido un amor apasionado y sensual contra las prohibiciones del celibato. La notoriedad de Romeo y Julieta, por su parte, no se debe tanto a la intensidad de su amor como al hecho de que se enfrentaron a sus familias para reafirmar la supremacía y la validez de la pasión individual frente a las normas endogámicas y opresivas del grupo. Estas historias entran en contraste con el Eneas de Virgilio, que abandona a Dido para fundar Roma.

10 Durante el siglo XX, la industria del entretenimiento le ha restado bastante importancia a la idea de los amantes que luchan solos contra el orden social, pero esa imagen resuena fuertemente en las alegorías científicas de Freud. Al igual que muchos otros moralistas, este último sostenía que los lazos eróticos presentaban un problema para la autonomía del individuo debido a las restricciones que le imponían, pero que la liberación del individuo con respecto a dichos lazos presentaba un problema para el orden social. Bertrand Russell, otro personaje

dualismo posesivo del capitalismo comercial e industrial, el amor romántico rendía homenaje al individualismo moral, un valor de importancia suprema para dicho capitalismo (Lantz, 1982; MacFarlane, 1987).

Asimismo, en la premodernidad europea las normas de endogamia no sólo limitaban la autonomía del individuo sino que servían para regular el intercambio de riqueza. Los integrantes de la aristocracia terrateniente se casaban con personas de un estatus social y económico semejante o superior al de ellos para conservar o incrementar su propia posición social y su patrimonio. El historiador Theodore Zeldin plantea que hasta principios del siglo XX, el matrimonio era una de las operaciones comerciales más importantes para las personas de todos los niveles sociales (menos de la clase baja, ya que no podían solventar la ceremonia). En esa época, lejos del ideal moderno del amor, el matrimonio perfecto era aquel en el cual "las fortunas de ambas partes estaban totalmente equilibradas: el matrimonio ideal representaba una negociación equitativa" (Zeldin, 1973). Zeldin (1980: 355) señala que en ese ambiente "el amor era, para la autoridad paterna, un gran enemigo, un rebelde proclive a arruinar todos sus proyectos". En efecto, se concebía el amor romántico como un fenómeno opuesto a las estrategias de reproducción social normalmente protegidas por la institución del matrimonio, pues representaba valores tales como la irracionalidad, el altruismo y la indiferencia hacia la riqueza. No obstante, en la literatura popular de la época se observa una ironía, ya que el amor, como por arte de magia, trae consigo seguridad económica y abundancia sin ningún tipo de frialdad ni premeditación.

Así, el amor romántico precede al capitalismo propiamente dicho, pero articula dos tópicos recurrentes que luego resonarán entre sus temas ideológicos centrales: por un lado, el de la soberanía del individuo frente al grupo, que se reafirma en las elecciones sexuales ilícitas y en la resistencia contra las normas de la endogamia que éste le impone; por otro lado, el de la distinción, central para la ideología burguesa, entre los sentimientos y el interés, el altruismo y el egoísmo, plasmados en la esfera privada y en la esfera pública, respectivamente. En esta división, el amor romántico avala la prioridad de los sentimientos por encima de los intereses sociales y económicos, el privilegio de la gratuidad por sobre el beneficio económico, la primacía de la abundancia con respecto a las privaciones causadas por la

---

ilustre entre los menos victorianos de la época de Freud, también afirmaba que "el amor es una fuerza anárquica que si se le deja libre no respetará los límites puestos por la ley o la costumbre" (Russell, 1929: 87 [la cita corresponde a la edición en español: *Antología*, México, Siglo XXI, 1994, p. 97]).

acumulación. Al proclamar la supremacía de las relaciones humanas gobernadas por la entrega desinteresada del propio ser, el amor no sólo exalta la fusión de dos cuerpos y dos almas individuales sino también abre la posibilidad de un orden social alternativo. De este modo, proyecta un aura de transgresión que al mismo tiempo promete y exige un mundo mejor.

No obstante, las meras representaciones, como lo es la visión ideal del amor romántico, no tienen la capacidad de ganar por sí mismas una devoción tan generalizada y perdurable. Para ello, deben articularse en ciertas categorías de la experiencia. A partir de las premisas durkheimianas que ya hemos mencionado, desarrollaremos aquí la idea de que la dimensión utópica del amor romántico deriva de una categoría particular de lo religioso: aquella que el antropólogo Victor Turner (1967) define como "liminalidad".[11] Según este autor, lo liminal es una categoría de lo religioso en la que se invierten las jerarquías del orden normal y se liberan energías comunales para fundirse en un vínculo orgánico. Lo liminal explora los límites de aquello que el grupo social permite, controla y sanciona ritualmente. Por lo tanto, contiene elementos de transgresión, pero también mecanismos para restablecer el orden "normal" de las cosas. En este sentido, el amor romántico ha sido y será la piedra angular de un potente ideal utópico porque reafirma la supremacía del individuo y pone en acto simbólicamente, mediante la inversión de las jerarquías, los ritos de oposición al orden social establecido. Sin embargo, esto no es decir mucho si no se mencionan las condiciones sociales y las instituciones gracias a las cuales la liminalidad romántica opera en contextos específicos. La tarea que nos espera será, entonces, demostrar no sólo que el amor genera el espacio emocional para la experiencia de lo liminal y el acceso a la utopía,

11 La idea de que el amor constituye una exploración simbólica de lo "liminal" se superpone con la premisa central del sociólogo Francesco Alberoni en su libro *Enamoramiento y amor*, de 1983, donde afirma que el amor romántico presenta las propiedades fenomenológicas de los movimientos revolucionarios colectivos, aunque se trate de un movimiento colectivo "para dos". Según Alberoni, tanto la vida del grupo como la del individuo están salpicadas de momentos de transformación intensos y repentinos, durante los cuales la calidad de la experiencia se ve "transfigurada". Es en esos momentos que surge un "nosotros" firme y vinculante, ya sea a nivel colectivo o a nivel individual. En otras palabras, el amor crea una solidaridad social que al mismo tiempo vincula a la pareja y la aísla del ámbito circundante. Si el planteo de Alberoni se hace extensivo a otros planos, cabe afirmar que este doble movimiento de unión y separación, de confirmación y transgresión, posee las propiedades de los ritos liminales, en los cuales se suspenden las normas de conducta, se invierten las jerarquías y se liberan las energías que normalmente están reprimidas.

sino también que a dicha experiencia la moldean los símbolos, los valores y las relaciones de clase de la sociedad capitalista estadounidense.

Paradójicamente, en la cultura contemporánea el mercado es el que da forma a la oposición contra los valores utilitarios y a la inversión del orden social que se reafirman en el amor romántico.[12] Sobre todo, ciertos sentidos que están presentes en el consumo de ocio transgreden de manera temporaria las condiciones impuestas por el trabajo, el dinero y la lógica del intercambio. Mediante su incorporación a la esfera del ocio, el amor romántico se afianza profundamente en la tradición que avala el desorden del individuo frente al orden del grupo, sólo que ahora esa convalidación se expresa en el idioma consumista de la cultura posmoderna. Como se demuestra en los capítulos 1 a 5, la cultura posmoderna del capitalismo tardío articula una potente utopía del amor que promete transgresiones mediante el consumo del ocio y de la naturaleza. Entre las prácticas amorosas se incluyen ritos de transgresión que se oponen a los valores de la esfera productiva y destacan la libertad personal, pero en última instancia dichos ritos se asientan en el mercado.

A partir de las ideas planteadas por Durkheim y Turner respecto de la alternancia en la vida social de momentos "intensos" de fusión con lo sagrado y momentos "fríos" de actividad cotidiana y orientada a lo pragmático, el presente análisis muestra que la puesta en acto de la utopía romántica mediante los ritos del romance convive con la experiencia de un amor más racional, utilitario y laborioso. En los capítulos 6 a 8 se demuestra que este último tipo de relación exige del individuo un autocontrol cuidadoso y racionalizado, con lo cual dicha modalidad de lo amoroso se ubicaría en el extremo más "profano" de la experiencia romántica. Sin embargo, esa esfera de lo profano no resulta sociológicamente neutral, sino que está impregnada de los valores y los discursos propios de la *producción* capitalista.

El amor romántico presenta entonces un caso ejemplar para la sociología de la cultura en el capitalismo tardío, pues fusiona y condensa las contradicciones que se dan en dicha cultura entre la esfera del consumo y la de la producción, entre el desorden posmoderno y la poderosa disciplina laboral de la ética protestante, entre la utopía de un mundo de opulencia sin clases y la dinámica de la "distinción". El punto de partida para este análisis es una sugerente observación de Daniel Bell (1976) que no ha per-

12 En este libro, el término "mercado" se emplea con tres significados distintos: el terreno abstracto del intercambio de bienes, la organización de las relaciones sociales constitutivas de la esfera de producción y el ámbito donde tiene lugar el consumo.

dido validez: la cultura del capitalismo se contradice, en tanto exige que las personas sean laboriosas durante el día y hedonistas por la noche. La contradicción cultural entre la esfera del consumo y la de la producción se encuentra en el "corazón" de las definiciones actuales del amor romántico; las prácticas amorosas se alimentan al mismo tiempo de dos lenguajes culturales tan generalizados como opuestos: el del hedonismo y el de la disciplina laboral. El objetivo de este libo es analizar cómo surge dicha contradicción y cómo se refleja en las prácticas románticas de la actualidad.

RESUMEN GENERAL

Para este análisis de la relación entre el amor y el capitalismo tardío, lo primero que se estudia es la función de los bienes en la constitución de la experiencia romántica. A principios del siglo XX, los empresarios de la cultura y las industrias tradicionales comenzaron a impulsar ciertas definiciones del romance centradas en la noción de mercancía para promover sus propios intereses económicos (capítulos 1 y 2). Desde entonces, se ha dado una fusión progresiva entre el consumo y las emociones románticas, de manera tal que cada uno de estos fenómenos rodea al otro de cierta aura mística. Hoy en día, los bienes se encuentran tan incorporados al vínculo romántico que actúan como una suerte de espíritu invisible cuya tarea es regir los encuentros amorosos. Para recorrer las primeras etapas de este proceso de "mercantilización del romance", hemos tomado ejemplos heterogéneos de distintos textos escritos entre el año 1900 y el año 1940 y provenientes de los cuatro códigos culturales más importantes en los que se destaca el amor romántico: el código narrativo (novelas y películas), el código visual (publicidad y películas), el código musical (canciones) y el código prescriptivo (manuales de protocolo, libros de autoayuda y consejos publicados en revistas).

El capitalismo tiene como característica la producción de bienes en cantidades prodigiosas y su circulación en el mercado, procesos éstos que cumplen un papel central en la formación de la identidad sociocultural. Por lo tanto, la penetración de los bienes en el vínculo amoroso no es suficiente para dar cuenta de la forma particular que adquiere al amor romántico en el capitalismo tardío. Como se demuestra en las partes II y III, los enamorados contemporáneos presentan al mismo tiempo la personalidad de consumidores posmodernos y la de trabajadores racionales. Estos sujetos atraviesan cambios cíclicos entre el concepto del romance como rito de

transgresión y el concepto del romance como trabajo. Dichos cambios están apuntalados por la convivencia de una esfera de consumo posmoderna con una esfera de producción donde aún predomina el *ethos* moderno. En las partes II y III se analiza la evolución de la fórmula romántica consolidada durante las primeras décadas del siglo XX, en el contexto de la cultura capitalista tardía. Dado que la sensibilidad romántica posmoderna ya estaba latente en las transformaciones económicas y culturales de principios de siglo, las partes II y III deben leerse como una extensión y una profundización de lo planteado en la primera parte. El material de análisis está compuesto, principalmente, por cincuenta entrevistas a personas de clase obrera, de clase media y de clase media-alta, más una serie de imágenes publicitarias y artículos tomados de revistas femeninas para lectoras de clase media.[13]

Si bien se considera por convención que la posmodernidad comenzó a fines de la década de 1960, el germen de la sensibilidad romántica posmoderna ya se encontraba presente en la cultura de las primeras décadas del siglo y se volvió explícito después de la Segunda Guerra Mundial.[14] Como señala Frederic Jameson (1984), teórico marxista, el cambio cultural no tiene que ver tanto con el contenido como con la reestructuración de las relaciones entre elementos dominantes y subordinados. Así, ciertas formas culturales que apenas comenzaban a surgir a principios del siglo XX pasaron a ocupar una posición dominante en el contexto del capitalismo avanzado. En este sentido, la cultura posmoderna no representa una nueva etapa del capitalismo ni una superación de su estructura básica, sino una culminación de dicho sistema.

El capitalismo tardío (con frecuencia designado como capitalismo "avanzado") posee varias características fundamentales, pero en este estudio se priorizarán las siguientes: el predominio de los sectores económicos de servicios e información, el desplazamiento del consumo y la producción en masa por el consumo especializado y la producción flexibilizada (o "capitalismo posfordista"), la importancia central del estilo de vida en los agrupamientos de clase, la fragmentación de la clase obrera y el crecimiento extraordinario de las esferas del ocio y la cultura.[15] Asimismo, la orienta-

13 Cada uno de los elementos está citado en el capítulo correspondiente. Aquellos que deseen más información sobre el método de muestreo y análisis de datos pueden consultar los apéndices.

14 La mayor parte de los expertos ubica el punto de inflexión de la cultura posmoderna en los años siguientes a la Segunda Guerra (Bell, 1973, 1976; Jameson, 1991; Baudrillard, 1970, 1972; Kellner, 1989; Lyotard, 1974).

15 En la misma línea que ciertos teóricos marxistas como Jameson, consideramos que el posmodernismo es la "lógica cultural del capitalismo tardío" y no una

ción de la economía hacia el sector de la información acarrea ciertos cambios en la estructura laboral. La "vieja clase media", como la denomina C. Wright Mills, se ve reemplazada por las élites empresariales y burocráticas con altos niveles de conocimiento técnico y profesional, que se dedican a ayudar a los propietarios y a los terratenientes. La escena cultural y social de la actualidad ha quedado dominada por las élites burocráticas, los expertos en información y los nuevos especialistas de la "cultura", quienes trabajan en publicidad, relaciones públicas y medios de comunicación. El término "tecnocapitalismo" se ha acuñado para dar cuenta de la importancia que tienen la información, el conocimiento especializado y los medios de comunicación en la nueva economía. Han surgido nuevas fuentes de ganancias que ocupan el espacio central en la escena del tecnocapitalismo, donde las empresas luchan por el control. En principio, estas fuentes son tres: los sistemas de información a gran escala, diseminados mediante las tecnologías de reproducción; la esfera privada del ocio, estructurada hoy en día por el consumo y los medios masivos; y la "industria cultural", compuesta por la publicidad, los medios masivos, la educación, la industria editorial, etc. Por mencionar un ejemplo pertinente, en la actualidad las grandes empresas realizan estudios de mercado y asignan una cantidad enorme de recursos para el diseño comercial de historias de amor mediatizadas, como las novelas románticas de bolsillo de la editorial Harlequin, las fotonovelas, las secciones de "relaciones" en las revistas femeninas y las historietas de amor como las publicadas en la revista *Jackie*. El amor romántico no es un mero tema de la cultura contemporánea, sino que constituye un campo cultural en sí mismo, económicamente autónomo y con sus propios héroes, géneros, teorías y objetos.[16] Esto, a su vez, lo convierte en el ejemplo por excelencia de la "condición posmoderna",

---

transgresión radical frente a los modos anteriores de dominación cultural. Sin embargo, como el modelo de correspondencia directa entre la cultura y la economía se torna claramente problemático, resulta más provechoso concebir la relación entre "tecnocapitalismo" y posmodernismo como un vínculo de afinidad más que de causa y efecto (Lash, 1990).

16 Algunos de esos héroes son el príncipe Carlos y Lady Diana, o Liz Taylor y Richard Burton; entre los géneros se puede mencionar las novelas románticas de bolsillo, las telenovelas o las fotonovelas; entre las teorías, encontramos los libros de autoayuda, los *talk-shows* y las secciones de consejos en las revistas femeninas. Por otra parte, los objetos como las tarjetas de amor, las tazas con frases románticas, los muñecos de peluche, los globos con forma de corazón, las camisetas alusivas y los regalos para el Día de los Enamorados se han convertido en una industria de grandes proporciones que domina nuestras prácticas de intercambio de dones.

que supone la transmutación de la economía a la cultura, y de ésta al universo transitorio y desechable de los bienes de consumo.

Si bien la utopía romántica posmoderna atraviesa todas las divisiones sociales y perpetúa ciertos significados que se asocian con la inclusión, la igualdad, el populismo y la transgresión, al mismo tiempo contiene y reproduce dichas divisiones porque exige principalmente el capital cultural (y, en segundo lugar, el capital económico) de las nuevas clases que hoy en día dominan la escena social. Las prácticas amorosas se entrelazan así con la perspectiva de la esfera de producción, orientada al trabajo, la razón y la meritocracia, que en última instancia contribuye con la reproducción de las divisiones sociales.

Organización de los capítulos

En el capítulo 1 se analiza lo ocurrido con la temática del amor romántico y con la imagen de la pareja a medida que comenzaron a ocupar un lugar central en el proceso de expansión de los mercados masivos del ocio y a medida que la utopía representada por ellas fue pasando sin demoras de lo individual a lo colectivo. La utopía romántica se hacía eco y sostén de otra igualmente poderosa: la utopía del ocio para todos, impulsada no sólo por los activistas sociales, sino también, aunque resulte irónico, por las empresas de publicidad, que exigían o prometían el mismo paraíso terrenal. Las películas y las publicidades en periódicos, revistas y carteles presentaban una oleada de imágenes con pronunciados matices democráticos, combinando las emociones del ocio con las del romance y ofreciendo a todos por igual la visión utópica de las relaciones sin divisiones de clase ni de género. Como algunos creen aún hoy, bajo esa utopía del ocio y el amor el romance podía y debía encontrar su forma permanente y definitiva en la vida matrimonial, pero éste se veía arrastrado también por la nueva trascendencia arrolladora de la belleza, la juventud, la fama y el glamour. Ese cambio señala ciertas transformaciones en la definición del matrimonio, pero también vaticina la desaparición progresiva del "cortejo" como etapa preparatoria. En lugar del cortejo, como se demuestra en el capítulo 2, las citas románticas reemplazan las visitas a la mujer en la casa de sus padres y reubican el encuentro romántico en la esfera pública del consumo: los restaurantes, los cines y los salones de baile. Al inscribirlo en esa esfera, dicha práctica marca la penetración simbólica y concreta del mercado en el ámbito del romance. Así, el eje del encuentro romántico deja de ser el matrimonio en tanto unión permanente y singular para pasar a ser la búsqueda de experiencias placenteras en tanto práctica repetible y fragmentaria.

Lo que posibilita el surgimiento de esta nueva fórmula romántica, basada en el consumo, es la democratización del acceso a ciertos bienes y servicios hasta entonces reservados para las élites (por ejemplo, un paseo en auto) y la adopción en la clase media de ciertos hábitos recreativos típicos de la clase obrera, como ir al cine. Aunque la incorporación de prácticas pertenecientes a otras clases se hace extensiva a todos los grupos sociales, esta utopía democrática del romance y el ocio no supera la división de clases, que se había intensificado a causa de la expansión económica. Si bien detenta una retórica de inclusión, ésta refleja la cosmovisión, el estilo de vida, los gustos y la competencia cultural de ciertos sectores emergentes de la clase burguesa (como los especialistas de la cultura y los expertos en información). Al mismo tiempo que el mercado parece trascender las diferencias sociales dentro de la esfera común del ocio, los cambios en las definiciones y las prácticas del amor encarnan ciertas percepciones novedosas con respecto a las relaciones de clase. La nueva utopía romántica expresa el advenimiento del acceso masivo a los bienes de consumo, pero también las diferentes identidades y relaciones de clase que supone el uso de dichos bienes. Así, el mismo proceso que atraviesa las divisiones de clase tradicionales al asociar el amor romántico con el dinero, los bienes y las nuevas tecnologías del ocio también reorganiza las identidades de clase en torno a esa nueva definición del amor.

A partir de nuestra hipótesis sobre el amor como fenómeno que pone en acto las propiedades utópicas de los ritos liminales, nos centraremos en las propiedades *liminales* de la cultura posmoderna.[17] Aunque el tema de la liminalidad se analiza en detalle en el capítulo 4, está presente también en los capítulos 3 y 5. En todos ellos se demuestra de diferentes maneras que el nexo entre romance y consumo toma las diversas formas simbólicas de la liminalidad en la cultura posmoderna, como la contemplación de un espectáculo natural (capítulo 3), los viajes (capítulo 4) y los amoríos (capítulo 5). Otra característica de la cultura posmoderna que resulta pertinente en el momento de analizar las prácticas amorosas es aquello que podría definirse como la *penetración* de las imágenes, las tecnologías y los bienes de consumo *en la vida cotidiana*, proceso éste que supone una triple modificación de las representaciones que se estudian en los capítulos 3 a 5.

Un aspecto de esa modificación es el predominio de la imagen, que distingue la era posmoderna de la premoderna y la moderna, basadas en la ora-

17 Como sostienen Scott Lash y John Urry (1987: 14-15), sociólogos del posmodernismo, "el posmodernismo encuentra su público cuando se derrumban los límites que estructuran nuestra identidad, es decir, en las experiencias personales de liminalidad, durante las cuales la identidad se vuelve inestable".

lidad y la palabra impresa, respectivamente.[18] Esta transformación, como se demuestra en el capítulo 1, comienza a principios del siglo XX, cuando las imágenes del cine y la publicidad codifican el amor romántico en cuadros visuales de intimidad erótica, ocio y lujo. En el capítulo 3 se traza un mapa del imaginario romántico posmoderno a partir de ochenta imágenes publicitarias reunidas entre 1989 y 1991, más un análisis de las reacciones que mostraron las personas entrevistadas ante algunas imágenes y fotografías románticas. Allí se plantea que, hoy en día, los clichés visuales de los viajes y la naturaleza dominan las imágenes publicitarias del amor romántico. Estas imágenes ofrecen la visión utópica de un lazo orgánico, libre de las desigualdades que caracterizan la esfera pública de la producción, y combinan la tradición bucólica del siglo XIX con la sensibilidad estética posmoderna.

La segunda característica de la cultura posmoderna es el privilegio de una *estética dionisíaca*. Ya en la década de 1920, los placeres y los estilos de la clase obrera irrumpían en la clase media, que se apropiaba de ellos en el marco hedonista de la fórmula comercial del romance, aunque con cierta reticencia. En el capítulo 4 se analiza la expresión acabada de esa fórmula dentro de la cultura posmoderna actual. Sobre la base de los relatos provistos por las personas entrevistadas acerca de sus "momentos románticos", se intenta dar cuenta del proceso por el cual los bienes y las tecnologías del ocio ofrecen placeres románticos (si es que lo hacen). A diferencia de lo esperado hasta realizar las entrevistas, observamos que esos placeres no presentaban el carácter anárquico y dionisíaco atribuido en general a las experiencias posmodernas. En lugar de ello, exhibían el orden apolíneo de los ritos religiosos. Así, el desorden que la esfera de consumo posmoderna supuestamente genera en el ámbito del amor romántico se ve mediado, de manera paradójica, por ritos sistemáticos y vinculantes desde el punto de vista social.

La tercera modificación característica de los regímenes de representación posmodernos se relaciona con el *carácter difuso del límite entre lo real y su representación*. En los comentarios culturales de principios del

18 Lyotard (1984) acuña el término "figural" para referirse a esta preponderancia de la imagen en la era posmoderna, ya que se trata de un modo de representación definido por la preeminencia de lo visual ante lo narrativo, por la supremacía de los "procesos primarios" más que de los secundarios y por el carácter difuso del límite entre arte y vida. El ejemplo más claro del modo de representación figural es el cine. Como plantea Lash (1990), éste tiene mucho en común con la experiencia de "soñar despierto" y pone en marcha procesos inconscientes al desactivar o distender las operaciones de control del yo. La sucesión de imágenes propia del cine presenta la misma temporalidad inconexa que las percepciones del inconsciente. Por último, el cine es el discurso del deseo.

siglo XX ya se detecta la percepción de que ese límite era cada vez más vago. De hecho, los autores sospechan que el romance se está convirtiendo en una mera invención de Hollywood y que la ficción romántica está reemplazando al verdadero amor. En el capítulo 5 se examina la validez de esa afirmación, que aún mantienen en pie tanto los legos como los sociólogos posmodernos al sostener que el amor romántico no es más que una imitación de la ficción cinematográfica. Al analizar las interpretaciones de las personas entrevistadas sobre tres historias de amor diferentes y sus respuestas acerca de la "historia de amor más memorable de su vida", se observa que en las historias personales se entrecruzan ciertos relatos de los medios masivos que entran en conflicto con las narraciones basadas en la vida cotidiana. El estudio de esta contradicción entre las historias de amor glamorosas y las más mundanas deriva en la tercera parte del libro, donde se indaga de qué manera los discursos de la esfera de la producción le dan sentido a la experiencia del amor en la vida cotidiana.

En el capítulo 6 se emplea como material varias revistas femeninas destinadas a lectoras de clase media para demostrar que cuando hablan del amor aplican el lenguaje y los valores utilitarios de la esfera laboral. Más específicamente, cuando las revistas dan consejos a las mujeres que quieren mejorar sus relaciones románticas, utilizan dos conjuntos de metáforas que entran en conflicto: por un lado, las relacionadas con el hedonismo y la esfera del consumo (como la idea de generar o reavivar la espontaneidad, la aventura, la diversión y la autenticidad) y, por otro lado, las más frecuentes, relacionadas con el vocabulario económico que se atribuye a la esfera de la producción (como la idea de invertir energía en una relación y entender la pareja en tanto "sociedad" cuyos integrantes deben trabajar en equipo). Como resulta claro, estas últimas contradicen los valores expresivos e irracionales del discurso hedonista.

En el capítulo 7 se analiza esa contradicción tal como aparece en las entrevistas y se demuestra que el lenguaje racionalizado del *homo economicus* estructura las categorías del pensamiento y del sentimiento mediante las cuales se forman las uniones maritales y se desarrollan las emociones románticas. Dicho lenguaje no sólo impregna los sentimientos amorosos sino que orienta la elección de pareja hacia cuestiones prácticas. En ese capítulo planteamos que la influencia de ese lenguaje racional ayuda a entender por qué las personas pueden sentir un amor irracional y al mismo tiempo efectuar elecciones románticas que acaban por coincidir con sus estrategias de movilidad social.

En el capítulo 8 se presenta una conclusión de esta investigación sobre el amor y las clases sociales donde se explica cómo se relacionan con el

dinero, el ocio y la educación las distintas categorías de la experiencia romántica subjetiva. La idea de que los miembros de la clase obrera están "simbólicamente dominados" (es decir, al mismo tiempo "dominados" y "sujetos a privaciones") sólo resulta válida en el marco del matrimonio, mas no en el de las citas. Esto a su vez indicaría que la distribución de la utopía romántica entre las clases sociales supone la existencia de privaciones sólo en algunas circunstancias, pero no en otras.

METODOLOGÍA

La heterogeneidad de las tradiciones teóricas en las que abreva este trabajo va de la mano con el carácter igualmente heterogéneo del material analizado, que abarca una gran variedad de imágenes publicitarias, películas, novelas, relatos autobiográficos, libros de autoayuda, revistas femeninas y entrevistas. Esta estrategia metodológica corresponde sin duda alguna a la figura del *bricoleur* descrita por Lévi-Strauss, es decir, a la de una persona que "arregla y confecciona objetos con cualquier tipo de material que tenga a mano" (véase Griswold, 1994: 85). Ahora bien, eso no significa que la elección del material haya sido azarosa, sino que, para dar cuenta de la variedad y la complejidad que caracterizan al amor en tanto práctica cultural, se ha optado por ensamblar una suerte de rompecabezas compuesto de piezas heterogéneas (véase Denzin y Lincoln, 1994). Lo que motiva esta estrategia es una simple observación: que las representaciones culturales y el saber cultural de los sujetos carecen de la coherencia, la homogeneidad y el carácter autorreflexivo propios del pensamiento teórico. Se trata más bien de fenómenos múltiples, heterogéneos y fragmentarios. La cultura pone al alcance de las personas una serie de discursos que muchas veces se contradicen ente sí y que se emplean en distintos momentos y circunstancias para dar cuenta de diferentes aspectos de la experiencia amorosa. Dado que las prácticas culturales dependen del contexto, lo más provechoso sería concebirlas como una especie de manta confeccionada de repertorios culturales como retazos de diferentes formas, tamaños y contenidos.

Esta postura con respecto al bricolaje y al carácter heterogéneo del material analizado presenta dos interrogantes de gran importancia. Por un lado, cabe preguntarse si el uso simultáneo de entrevistas a sujetos individuales y de materiales (imágenes o escritos) producidos por agencias culturales identificables los ubica en un plano de equivalencia en tanto textos (en el sentido más amplio de la palabra) que se pueden emplear de manera inter-

cambiable, o bien si presentan diferencias entre sí que puedan afectar al análisis. Por otro lado, el eterno dilema del análisis interpretativo da lugar al segundo interrogante, esta vez sobre los criterios aplicados para la interpretación de los fenómenos culturales y los estándares que se deben emplear para evaluar y criticar las interpretaciones que aquí ofrecemos.

Si bien en este trabajo se aborda extensamente el tema del posmodernismo, esto es así en la medida en que dicho fenómeno constituye una característica prominente de la teoría social y cultural contemporánea. No obstante, el estilo de análisis de este libro está guiado por el proyecto de la racionalidad, es decir, por la idea de que existen criterios aplicables para la crítica del conocimiento que constituyen la base de un debate de final abierto, esencial para la tarea sociológica. Por lo tanto, resultará natural que en ese marco no concibamos la vida social como una mera yuxtaposición de "textos" e interpretaciones. En lugar de ello, insistimos en trazar una distinción entre los textos fabricados por los medios masivos de comunicación y los textos producidos de manera espontánea por las personas entrevistadas.

Se han publicado numerosas investigaciones sobre la "recepción" del material mediático que intentan hallar correspondencias o desviaciones entre los significados de los textos fabricados por los medios masivos y los empleados por las personas en el contexto de la vida cotidiana. Aunque el contenido de este libro no coincide con la temática abordada por la teoría de la recepción, en él se adhiere a la idea general de que existe un hiato entre los textos producidos por los medios masivos y las interpretaciones personales de esos textos. Consideramos también que es necesario salvar ese hiato mediante un análisis de la función que cumple la cultura en el sistema de clases de la sociedad estadounidense contemporánea. Los textos mediáticos condensan y codifican significados, lenguajes y visiones que, de no ser así, circularían entre los legos de manera difusa, diluida y desordenada. A diferencia de los "textos" que corresponden a la vida cotidiana, éstos son purgados de todo significado irrelevante y, por lo tanto, abrevan de manera directa en el fondo común de símbolos culturales. En efecto, los textos mediáticos se ajustan estrechamente a lo que Kenneth Burke (1989) define como modelo "típico-ideal" de símbolo. Así, las películas, los artículos de revistas y las imágenes publicitarias que se estudian en este libro constituyen una compilación abreviada de las principales inquietudes, ansiedades y fantasías de nuestra cultura. Por otro lado, las entrevistas, pese a que reconstrucciones textuales más que representaciones transparentes de los actos humanos, ofrecen mejor acceso a la variedad de modos en que cada persona se concibe a sí misma, modos que a su vez determinan las posiciones y los intereses en la estructura social y son determinados por ellos.

Por lo tanto, el interrogante continúa siendo el mismo: cómo dar cuenta de la relación entre los textos mediáticos y los marcos de sentido que ofrecen los entrevistados. Los textos publicados en los medios masivos se basan en los significados que circulan en la vida cotidiana, mientras que esta última se apropia de los símbolos codificados por dichos medios para hacer uso de ellos. En otras palabras, a veces la cultura no es más que un contexto dentro del cual se relacionan las personas, pero en otros casos tiene un poder propio que le permite configurar y transformar las relaciones sociales (véase Schudson, 1989). El problema metodológico consiste entonces en diseñar estrategias que sirvan para dar cuenta de la densidad que presenta el vínculo entre la vida cotidiana y los textos mediáticos, pero también en comprender cuándo la cultura opera como telón de fondo y cuándo tiene una eficacia propia (en los capítulos 3, 4 y 5 se ejemplifican esas estrategias).

El presente análisis cultural coloca el acento en la actividad de producir y usar símbolos, pero con suerte las interpretaciones aquí expuestas no sucumbirán a la tentación del subjetivismo, ya sea propio o de los actores sociales. Si bien a esta altura ya se ha establecido que la separación entre hecho y sentido, explicación e interpretación es problemática, intentamos mantener tal distinción procurando que el análisis surja de la *tensión* entre esos dos términos. Para ello, empleamos dos niveles diferentes de análisis: prestamos atención a los significados subjetivos que las personas asignan al amor romántico, pero nos desprendemos de la subjetividad de esas experiencias mediante un trazado de las *formas* públicas que ellas nos señalan. Ahora bien, la cantidad de muestras que se utilizan en el libro y los métodos aplicados para obtenerlas y analizarlas podrían generar dudas en las personas más orientadas a la estadística. Sin embargo, la cultura no puede entenderse en términos de probabilidades. Como plantea Michael Schudson (1992), comprender la cultura es comprender la significación social de aquello que resulta insignificante en términos de estadística y entender la red imperceptible de significados en la que abrevan las personas para dar cuenta de las situaciones sociales. Por lo tanto, este libro representa un intento de reconstruir los diversos repertorios culturales que configuran la interpretación personal de los sentimientos románticos, tarea a la que no pueden aportar demasiado los métodos de la estadística, por más útiles que sean en otros planos.[19]

19 Aunque el presente análisis subraya los usos variables de dichos repertorios, en última instancia le asigna mayor peso al poder de restricción que tiene la cultura. En efecto, ésta constituye un recurso, pero al mismo tiempo nos restringe para que hagamos sólo ciertas cosas con ciertos significados.

Los principales criterios metodológicos que hemos empleado para desentrañar los componentes básicos de esos repertorios son la *conexión* entre todas las muestras y la *coherencia* del análisis entre distintos niveles de generalización. El criterio de conexión se torna evidente en el propósito de confrontar sistemáticamente las diversas muestras de textos mediáticos entre sí y con las respuestas de los entrevistados. Esa estrategia resulta de gran ayuda para analizar los modelos que estructuran el sentido público y privado del amor. El interés por la conexión a su vez se acopla con un interés por la coherencia, no sólo entre los distintos corpus empleados sino también entre los datos y la teoría, ya que la teoría permite integrar los datos a un orden mayor de coherencia (véase Hodder, 1994). La "coherencia externa", que implica una compatibilidad entre datos y teoría, resulta esencial para el proyecto sociológico, ya que posibilita un diálogo abierto con otras visiones y sirve como una base a partir de la cual podrá evaluarse y criticarse este trabajo.

La muestra de entrevistados

Las cincuenta personas que compartieron los contenidos de sus experiencias románticas fueron seleccionadas de diversas maneras. Gran parte de los entrevistados de clase trabajadora, por ejemplo, se encontraron usando como método de muestreo la técnica de *snowballing* o "bola de nieve", a partir de un contacto que vivía en el barrio obrero de una ciudad importante en la Costa Este. Otros entrevistados pertenecientes a esa clase se encontraron en negocios de mi barrio y en la calle, aunque muchas veces entrevisté directamente al personal de mantenimiento de los distintos edificios oficiales en los que trabajé durante la investigación. El acceso a los entrevistados de clase media y media-alta resultó mucho más sencillo, dado que mi propia ubicación social facilitaba la técnica de *snowballing* y los integrantes de dichas clases se mostraban mucho más dispuestos que los de la clase obrera a contestar preguntas sobre opiniones, gustos y actividades personales, sobre todo en el caso de los hombres.

A diferencia del método de muestreo al azar, la técnica de *snowballing* presenta la desventaja indefectible de homogeneizar las muestras, crítica ésta que resulta muy pertinente para el grupo de entrevistados cuyas experiencias e historias se analizan aquí. Sin embargo, se espera que esa limitación quede saldada por el hecho de que tal homogeneidad cobra un sentido importante: las personas entrevistadas mediante la técnica de *snowballing* ofrecieron algunos de los significados más relevantes sobre el amor

romántico entre todos los grupos seleccionados de clase obrera y de clase media-alta. Dado que la cantidad de entrevistados se limitaba a cincuenta personas y que ya se habían contemplado distintas variables (como el género, la clase social, la edad y el estado civil), opté por entrevistar solamente a estadounidenses de origen caucásico. Por lo tanto, no se pretende aquí analizar las respuestas de un modelo de estadounidense "abstracto" o "universal", sino de las personas blancas de clase obrera, media y media-alta que habitan en las ciudades de los Estados Unidos.

El principal eje utilizado para comparar las respuestas de los entrevistados es el de las clases sociales, una esfera de interacción que con frecuencia se deja de lado en los estudios culturales.[20] Si bien en el capítulo 6 se analiza de manera sintética la idea del amor dentro del movimiento feminista, la teoría feminista propiamente dicha no se aplica en ninguna instancia de este trabajo. Esta omisión se explica en parte porque el vínculo entre el amor y el género ya se ha estudiado bastante y, en parte, porque mi formación en la tradición de la sociología francesa me ha convencido de que la organización social del amor no se estructura sólo en términos del patriarcado, sino también, y en igual o mayor medida, en términos de la clase socioeconómica (véanse Bailey, 1988; May, 1980; Holland y Eisenhart, 1990; Giddens, 1992; Collins y Coltrane, 1991). Al analizar la relación entre clase y romance, se pretende no sólo hacer un aporte a la sociología de las emociones, sino también darle un espacio más central al concepto de clase en los estudios culturales sobre el amor.

Muchos especialistas sostienen que, en términos de los estilos de vida, la principal división social se da entre la clase media-alta, por un lado, y la combinación de la clase obrera y la clase media-baja, por el otro (véase Rubin, 1992). Como coincidimos con esa opinión, hemos comparado las respuestas de los entrevistados sobre la base de dicha línea divisoria. Sin embargo, el muestreo no se propone representar la mayoría de las experiencias románticas que pueden encontrarse en los grupos urbanos mencionados. De hecho, las personas entrevistadas pertenecientes a la clase obrera corresponden a los estratos más altos de esa clase, ya que casi todas son propietarias de sus hogares y cerca de la mitad cuenta con un ingreso promedio o levemente inferior al promedio. En cuanto a los entrevista-

20 En concreto, aquí se comparan las respuestas de la clase obrera con las de distintos estratos de la clase media. En este sentido, el concepto de clase presenta tres dimensiones: el capital económico (que se mide según el ingreso), el capital cultural (que se mide según el nivel de educación y la familiaridad con la cultura "alta") y la ocupación (a la que se atribuye un índice de prestigio).

dos pertenecientes a las clases media y media-alta, tienden a ser "profesionales" (abogados, médicos, contadores) o especialistas en cultura (cineastas, pintores, músicos y profesores universitarios), más que terratenientes, gerentes de empresas o miembros de la élite financiera. Por lo tanto, el muestreo realizado entre integrantes de las clases media y media-alta presenta una marcada inclinación hacia las personas cuya profesión consiste en manejar conocimiento e información más que en controlar recursos humanos y económicos. Ahora bien, esto sirve a nuestros fines, ya que uno de los principales argumentos de este trabajo es que la "condición romántica posmoderna" ha sido promovida por un grupo de especialistas culturales urbanos con un nivel de educación elevado que trabajan en instituciones culturales y en los medios masivos de comunicación. Esto también contribuye a sustanciar una de mis tesis: que el capital cultural compuesto por la cultura "alta" y las formas de conocimiento adquirido mediante la educación formal constituye ese hilo invisible y potente que enlaza al amor romántico con el capitalismo tardío.[21]

Los cuestionarios sin duda presentan ciertas limitaciones, ya que no pueden dar cuenta de la verdadera conducta cultural de las personas y, en lugar de ofrecer elementos de significados en contexto y en acción, nos ofrecen elementos del discurso sobre dichos significados, tal como lo señala Robert Wuthnow. Para resolver al menos en parte este problema, se ha optado por colocar a las personas entrevistadas en la situación de interpretar productos culturales (como historias, imágenes, tarjetas, etc.) e interactuar con ellos. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por recrear artificialmente la interacción con la cultura, el presente trabajo sólo puede dar cuenta "de lo que las personas creen o sostienen que se debe hacer, mas no de aquello que hacen", aunque tal vez sí de aquello que creen haber hecho (Lévi-Strauss, 1988: 144). Al tanto de estas limitaciones, adherimos a la posición de Wuthnow (1987: 63), para quien debemos "admitir nuestra falta de conocimiento sobre los estados ocultos y analizar el discurso en sí mismo, porque eso es todo lo que tenemos, para determinar por qué es significativo decir algunas cosas y callar otras".

21 Uso aquí la expresión "capital cultural" con cierta desviación respecto de Bourdieu (1979b), quien la define como la familiaridad con la cultura "alta" y las bellas artes. En este sentido, coincido con las opiniones de Halle (1984), Lamont (1982) y Collins y Coltrane (1991), para quienes en los Estados Unidos la familiaridad con las bellas artes es menos importante que en Europa en términos de estratificación según el estatus.

Autoridad interpretativa

Por último, cabe agregar algunas palabras sobre una cuestión tan debatida como la de la autoridad interpretativa; sobre todo en este caso, cuando se trata de un asunto en el que todo el mundo tiene al menos cierto grado de experiencia, ¿hasta qué punto puede arrogarse uno como sociólogo un conocimiento mayor que el de las personas que trata de comprender? Esta pregunta, a su vez, conlleva otras dos. En primer lugar, ¿cuánto saben los actores sociales sobre sus propias experiencias y representaciones románticas o, a la inversa, cuánto ignoran y malinterpretan? Y, en segundo lugar, ¿el objetivo de la socióloga es confirmar las descripciones de las personas sobre sus propias emociones y reacciones o "revelar" los pilares ocultos que las sostienen? En síntesis, ¿puede afirmarse que uno como sociólogo tiene un punto de vista privilegiado? Mi respuesta es positiva, a pesar de parecer anticuada, ya que a mi entender la sociología tiene como tarea poner al descubierto las fuerzas que nos determinan. El cuadro *Los amantes*, de René Magritte, donde aparecen un hombre y una mujer ofreciéndose mutuamente sus rostros amoroso pero velados, sirve como metáfora para la tarea sociológica que se propone este trabajo, dado que el sociólogo, al igual que el psicoanalista, se encuentra en posición de señalar los velos que ocultan nuestros rostros de los demás y de nosotros mismos.

Sin embargo, y una vez más al igual que el psicoanalista, el sociólogo sólo puede transmitir ese conocimiento a los actores sociales a partir de las batallas internas, las angustias, las concepciones de sí mismos, los sueños y las ilusiones que esos actores le ofrecen.[22] En este caso, me interesa más señalar la existencia de esos velos que rasgarlos. Así, la autoridad interpretativa de la socióloga es frágil y paradójica, en tanto proviene de una escucha atenta con el fin último de mostrar a los actores cuáles son las fuerzas que los determinan para que, al compartir dicho conocimiento, éstos adquieran mayor autonomía. Por lo tanto, la socióloga ejerce su autoridad interpretativa para aumentar o restaurar la autoridad interpretativa de los actores sobre sí mismos. En ese sentido, espero haber logrado mi objetivo escuchando con atención las inflexiones de todas las voces que se intercalan en este libro.

22 Como se afirma en Schutz (1967) y en Berger y Kellner (1981), aunque la socióloga use el mismo conocimiento que el actor social, ésta goza de una posición especial: a diferencia del actor, opera dentro del marco de pertinencia de la ciencia y no se encuentra involucrada en la acción. Esta postura "alejada" le permite yuxtaponer y relacionar distintas prácticas, lo que a su vez habilita un punto de vista privilegiado para observar las contradicciones y los autoengaños.

Por último, entonces, este trabajo se propone demostrar que la *promesse de bonheur* de la utopía romántica se ha incorporado de manera ambigua a la cultura del capitalismo consumista. Mientras que el ideal romántico reproduce los ideales democráticos de dicho capitalismo y contribuye a mantenerlos, las desigualdades constitutivas del mercado se transfieren al vínculo amoroso en sí mismo. Lejos de ser un paraíso aislado del mercado, el amor romántico moderno es una práctica cómplice de la economía política que caracteriza al capitalismo tardío.

Parte I
Cuando el romance
conoció al mercado

1
La construcción de la utopía romántica

La investigación del vínculo entre el amor romántico y el capitalismo puede parecer banal para los historiadores. Por otra parte, dicho vínculo se ha analizado con gran profundidad en varios estudios, hoy clásicos, acerca de las ideologías que acompañaron el auge del capitalismo.[1] Sin embargo, a pesar de entender mejor de qué manera contribuyó el amor romántico a reforzar ciertos aspectos de la ideología del capitalismo industrial, como el individualismo, la privacidad, la familia nuclear y la separación de las esferas según el género, todavía no comprendemos los mecanismos mediante los cuales se entrecruzaron el mercado y el amor, es decir, los modos en que la experiencia romántica se tradujo en prácticas económicas y, a su vez, éstas se trasladaron a una estructura de sentimientos. Concretamente, todo enfoque que conciba al amor romántico como un subproducto de la ideología burguesa no estará en condiciones de explicar la intersección entre éste y el mercado capitalista en las etapas más recientes de su expansión,

1 Una de las teorías más comunes sostiene que al mejorar los niveles de vida el capitalismo temprano alivió las preocupaciones económicas cotidianas. El correspondiente descenso en las tasas de mortalidad también constituye una variable clave en la explicación de la "revolución afectiva" que se produjo en Inglaterra hacia fines del siglo XVII y en Francia, durante el siglo XVIII (Ariés, 1962; Stone, 1977; Shorter, 1975). Es más, se considera que el amor romántico es una de las ideologías que acompañaron e incluso facilitaron el ascenso del capitalismo. Según Herbert Lantz (1982: 354), por ejemplo, el individualismo afectivo "fue posible gracias a ciertas situaciones macroeconómicas, como la generalización del capitalismo temprano". Tanto los historiadores como los sociólogos han aceptado que "al verse trastocados los modelos anteriores de orden social", se produjo un surgimiento del "individualismo y un aislamiento de la familia" (Lewis, 1983: 174). Sin embargo, también se forja otro vínculo en el lugar que viene a ocupar el amor entre los ideales culturales de privacidad y en el seno de la familia nuclear, dos elementos centrales para la cosmovisión de los empresarios capitalistas.

cuando se orientó a la producción masiva de bienes. El interrogante sería, entonces, cuál fue la función que cumplió el romance como temática cultural en la construcción de los mercados de consumo masivo y, a la inversa, de qué modo se incorporaron las prácticas económicas del mercado a las prácticas amorosas.

Para empezar a comprender esta relación, resultan muy útiles los estudios realizados sobre el divorcio y el fenómeno de las citas románticas a principios del siglo xx, ya que identifican las presiones que en ese momento ejercían sobre el matrimonio las nuevas definiciones del ocio y el consumo. Tanto el análisis precursor de Bailey (1988) sobre el surgimiento de las "citas" como el estudio de May (1980), que sirvió de pivote para comprender la crisis de la institución matrimonial en ese período, señalan las diversas maneras en que el consumo se combinó con las nuevas definiciones de romance e intimidad, al mismo tiempo que incidió en ellas. No obstante, May y Bailey se concentran en la relación entre género, consumo y matrimonio, sobre todo con respecto a las modificaciones en el estatus femenino y en las autodefiniciones de las mujeres, mientras que este trabajo está dedicado a la proyección de esos nuevos modelos románticos en la *lucha de clases* por los sentidos del consumo, la intimidad y las tecnologías del ocio. En concreto, este libro presta especial atención a las maneras en que el sentido del romance se entrelazó con el del consumo, los bienes y las tecnologías del ocio. Así, en el presente capítulo y en el siguiente se intenta trazar un marco para la intersección del amor y el mercado en términos de las relaciones de clase, a modo de mapa donde se señala el punto de cruce complejo entre una emoción (el amor romántico) y la esfera económico-cultural del consumo.

Dicha intersección se da mediante dos procesos: la romantización de los bienes de consumo y la mercantilización del amor romántico (que se analizan en los capítulos 1 y 2 respectivamente). La "romantización de los bienes de consumo" es el proceso por el cual dichos bienes adquieren cierta aura romántica en las películas y en las publicidades de principios del siglo xx, mientras que la "mercantilización del romance" se refiere al proceso mediante el cual las prácticas amorosas se van asimilando y entrelazando cada vez más con el consumo de las tecnologías y los artículos dedicados al ocio que ofrece el nuevo mercado masivo de esa época.[2] Tanto uno como el otro se dan durante una etapa de agitación intensa en la esfera cultural, en la esfera económica y en la esfera social.

2 Ambas expresiones provienen de mis charlas con el antropólogo Arjun Appadurai.

Entre 1870 y 1900, la población de los Estados Unidos crece en proporciones gigantescas, de manera tal que los mercados se expanden y el producto bruto nacional pasa de 15.800 millones de dólares en 1897 a 70.300 millones de dólares en 1921. De hecho, el período que transcurre entre el final de la Guerra Civil y la caída de la Bolsa en 1929 suele designarse como "la edad de oro del capitalismo". Estimulada por el ímpetu que el ferrocarril le otorga al intercambio comercial, la economía recibe una gran afluencia de inversiones privadas, que permanece estable hasta 1929. En 1930, los centros urbanos ya han crecido tanto que el 80 por ciento de la fuerza laboral trabaja fuera del sector agrícola. Con este proceso aumenta la cantidad de empleos para la clase obrera, al igual que los puestos de trabajo administrativo. En el mismo período se registra también la aparición de las grandes empresas nacionales, que ejercen un dominio mayor cada vez sobre la economía estadounidense. Según Alfred Chandler (1977), especialista en historia de la economía, en la década de 1920 se produce la maduración del mercado masivo, ya que, llegado ese momento, las industrias fabriles cuentan con todo el equipamiento necesario para responder a la nueva demanda de bienes de lujo y de consumo masivo.

Esa gran expansión del intercambio y la producción comercial va de la mano con un desplazamiento en los modelos de consumo y en su intensidad. Si bien el consumo doméstico de la clase media y el gasto en artículos "superfluos" o "de lujo" ya se había incrementado a mediados del siglo XIX (Blumin, 1985), ese fenómeno se exacerba con el crecimiento de los ingresos per cápita, que permite un mayor gasto en bienes y servicios dedicados al ocio a medida que la semana laboral se va acortando. De hecho, en la década de 1920 la jornada laboral de ocho horas ya estaba totalmente instaurada, y se estima que en 1935 un estadounidense promedio gastaba el 8 por ciento de sus ingresos en bienes y servicios de recreación (véase Dulles, 1965). Estas nuevas actividades se efectuaban en las ciudades que estaban creciendo, mientras que en los pueblos más pequeños, la diversión seguía ocupando un espacio tradicional e informal. En las grandes ciudades, entonces, se producía un desarrollo espectacular de las actividades comerciales de recreación, acentuado por la aparición de un sistema nacional de publicidad que sería una de las principales fuerzas que impulsaron la transformación de la economía estadounidense en un mercado de consumo masivo (Lears, 1981; Marchand, 1985; Strasser, 1989). La fuerte demanda de bienes suntuarios alimentaba ese sistema de publicidad y, al mismo tiempo, era alimentada por él.

En los Estados Unidos, el amor romántico adquiere prominencia a partir del siglo XVIII. Los estadounidenses, más que los ciudadanos de cual-

quier otra sociedad occidental en proceso de industrialización, comienzan a basar sus decisiones maritales en criterios emocionales más que en intenciones sociales, y esta tendencia se acelera hacia fines del siglo XIX (véase Lewis, 1983). Así, la selección de una pareja queda a cargo de cada individuo por considerarse que el amor es un factor decisivo para la felicidad conyugal. Esa autonomía de la pareja aumenta también en la década de 1920, cuando la asistencia de los jóvenes a la universidad distiende aun más los controles familiares y sociales (véase Fass, 1977). En este sentido, el surgimiento de una esfera social independiente para la cultura joven va legitimando las relaciones íntimas con personas del sexo opuesto en tanto elemento intrínseco de la socialización para la vida adulta. En palabras de Fass (*ibid.*: 261), "durante la década de 1920, en los predios de las universidades mixtas (o agencias matrimoniales, como las llamaban algunos), el sexo era una inquietud permanente entre grupos de pares". En la clase media empezaban a distenderse las "buenas costumbres" victorianas, y algunas prácticas, tales como las citas románticas y el contacto físico sin coito, aparecían como formas aceptadas de exploración sexual previa al matrimonio (véanse Rothman, 1984; Gay, 1984; Fass, 1977; Seidman, 1991).

Por otro lado, el ascenso de las mujeres en el plano educativo y su ingreso en la fuerza laboral explican en parte por qué se debilita la adhesión a la ideología victoriana de las esferas separadas según el género. La modificación en las costumbres sexuales y el incremento de la presión para lograr la igualdad entre hombres y mujeres en la esfera pública son dos factores que, a su vez, afectan al modo en que estas últimas deciden pasar el tiempo libre. En efecto, las mujeres comienzan a realizar las mismas actividades de recreación que los hombres y se colocan a la par de ellos en tanto integrantes de aquello que la historiadora Kathy Peiss (1986) ha definido como un "espacio heterosocial". La comercialización cada vez más generalizada del ocio fomenta estas nuevas actividades heterosociales. De hecho, durante el período transcurrido entre 1880 y 1890, se registra un aumento rotundo en la cantidad de salones de baile, parques de diversiones y cines (véanse Peiss, 1986; Kasson, 1981; L. May, 1980; Dulles, 1965; Braden, 1991). Sin embargo, la industria del ocio consolida su poderío económico sólo en 1910, cuando algunas de sus ramas (como la cinematográfica) ponen en marcha ciertas prácticas monopólicas. Por último, las nuevas tecnologías reestructuran el paisaje cultural de los Estados Unidos a principios del siglo XX con inventos como el teléfono, la máquina de escribir, la imprenta de alta velocidad, el fonógrafo, la radio, la fotografía y el cine, que amplían el acceso del público a la cultura masiva mediante los diarios, las revistas, las canciones populares y las películas.

Todas esas modificaciones culturales, sociales y económicas contribuyen a transformar el sentido del amor, que comienza a incorporarse de manera progresiva a la cultura emergente de los medios de comunicación y el mercado masivo. Si bien el presente análisis se basa en estudios anteriores sobre el amor, puede distinguirse de ellos en tanto pone el acento sobre la interacción de los diferentes significados del amor en diversos medios, como la publicidad, las revistas y el cine. En esta línea, el principal argumento que sostenemos es que las prácticas de consumo adoptan una multiplicidad de significados, los cuales pueden revelarse y desentrañarse examinando los medios masivos de comunicación. Ahora bien, las transformaciones en el sentido del amor están caracterizadas por los siguientes fenómenos:

la secularización del discurso amoroso, ya que el amor se desprende de la religión;
la creciente importancia del amor como tema en la cultura de masas, sobre todo en el cine y en la publicidad:
la asociación del amor y el consumo o, más concretamente, la romantización de los bienes de consumo;
la inclusión de conceptos como "intensidad" y "diversión" en las nuevas definiciones del romance, el matrimonio y la vida doméstica.

Todas estas transformaciones culturales articulan una nueva utopía del amor romántico que luego adquirirá carácter generalizado y dotará de un nuevo significado a varios actos de consumo.

LA SECULARIZACIÓN DEL AMOR O EL AMOR COMO NUEVA RELIGIÓN

En la sociedad victoriana, el amor heterosexual era objeto de adoración. Constituía una suerte de deidad a la cual los victorianos estaban dispuestos a dedicarle la propia existencia (véase Gay, 1984). Basta con leer los siguientes fragmentos de revistas publicadas a principios del siglo XX para observar que el amor heterosexual ocupaba una posición privilegiada en las vidas de los hombres y las mujeres de clase media:[3]

3 Los artículos analizados provienen de las siguientes revistas, destinadas a la clase media: *The Saturday Evening Post* (en adelante, SEP), *Cosmopolitan*, *Ladies Home Journal* (en adelante, LHJ), *Harper's*, *Forum*, *American Magazine*, *Good*

> No hay corona sobre la Tierra tan resplandeciente de magnificencia como la gloria que corona la vida humana: el amor mutuo y recíproco entre un hombre y una mujer.[4]

> El amor más grandioso, el que existe entre un hombre y una mujer, es necesariamente, según entiendo, el tipo de amor más elevado que se puede alcanzar en la juventud de una mujer. Debería ser el momento de mayor plenitud y florecimiento, el resultado final de todos nuestros años de juventud. Todos los otros tipos de amor no son más que una preparación para éste.[5]

En efecto, el amor representaba un concepto central para la conciencia de sí en la era victoriana, ya que a través de él las personas aprendían a conocer no sólo a su pareja, sino su propio yo. Funcionaba como un modelo de expresión auténtica, aunque restringida, del mundo interior de los sujetos, a la vez que constituía un medio para alcanzar la perfección espiritual, como lo demostraba la asociación constante del discurso romántico con los valores y las metáforas de la religión.[6] Este entrelazamiento del discurso religioso con el amoroso se extiende aún a las dos primeras décadas del siglo XX, como se observa en los siguientes fragmentos de revistas de la época:

> No existe amor verdadero que no tenga recompensa alguna, pues incluso en los casos en que nos niegan el "amor correspondido", nos quedan todas las otras bellas recompensas que acompañan ese sentimiento: *la nobleza*

Housekeeping (en adelante, GH) y *Woman's Home Companion* (en adelante, WHC). Para selecciona los artículos, se buscaron los términos "romance", "amor", "matrimonio" y "cortejo" en la *Reader's guide to periodical literature.* También se analizó la famosa revista *Photoplay*, dedicada a los fanáticos del cine. Como esta última no está incluida en la *Reader's guide*, se revisaron todos los artículos relacionados con el amor, el cortejo y el matrimonio, para luego seleccionar los publicados entre 1923 y 1931. A tales fines, se tomaron los números publicados entre los meses de diciembre y mayo de cada año.

4 L. Hart, "The way to win a woman" [La manera de conquistar a una mujer], en *Cosmopolitan*, agosto de 1903, p. 399.

5 A. Preston, "The place of love in a girl's life" [El lugar del amor en la vida de una joven], en LHJ, febrero de 1908, p. 26 (cursivas de la autora).

6 El amor aparece entrelazado con los motivos religiosos muchos antes de la era victoriana. De hecho, el amor cortés del siglo XII transfiere a la "Dama" la adoración religiosa antes depositada en la Virgen María. El caballero venera a la dama como si fuera una especie de divinidad. Sin embargo, en los Estados Unidos la influencia religiosa no proviene del misticismo católico, sino del ascetismo protestante.

> *y los ideales elevados que nos otorga el amor, el goce de servir al prójimo,* la mayor comprensión, y la mayor riqueza y plenitud de nuestra vida.[7]

> El amor sagrado puede y debe ser una llama. "Nuestro Señor es un fuego abrasador." Y Nuestro Señor es amor. Y el amor humano, la pasión pura que Dios nos ha otorgado como un don, puede y debe ser una llama abrasadora que consuma nuestra lascivia y nuestro salvajismo para consagrar nuestros placeres humanos más apreciados.[8]

En efecto, el amor romántico aparece en las revistas de la época destinadas a la clase media como un sentimiento religioso capaz de sublimar los instintos animales y elevar el alma mediante la dedicación permanente al ser amado. Ahora bien, esos ideales se expresan en el marco de la división de géneros en "esferas separadas", propio de la sociedad victoriana, y presentan el amor en términos de las tareas "femeninas" que enriquecen y elevan el espíritu, lo que a su vez ofrece un modelo de pureza sexual y espiritual para las mujeres.

No obstante, a medida que la religión va dejando de ocupar un lugar central en la sociedad durante las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del siglo XX, el amor romántico se ve arrastrado inevitablemente por la nueva ola de la secularización.[9] La temática del altruismo, el sacrificio y el idealismo va quedando cada vez más relegada. El amor romántico deja de presentarse en términos del discurso religioso en el mismo momento en que comienza a cumplir una función primordial para la cultura de la época. Es más, según algunos historiadores, reemplaza a la religión como punto central de la vida cotidiana. Lystra sugiere que dicho proceso se inicia en el siglo XIX y constituye un factor decisivo en la secularización del vínculo entre hombre y mujer. Para ella, "sobre todo durante el cortejo, se puede constatar que el amor romántico contribuye a reemplazar a Dios por el amante como símbolo central de significación máxima [...]. En la nueva teología del amor romántico, [los enamorados] se transforman mutuamente en divinidades" (Lystra, 1989: 8). Albert Ellis (1960: 65), por su parte, avanza aun más al arriesgar que "combatiendo las restricciones

7 A. B. McCall, "The tower room: A girl's ideal of love" [La torre de Rapunzel: El amor ideal para toda joven], en *WHC*, febrero de 1910, p. 4.

8 W. Gladen, "Who should you marry?" [¿Con quién deberías casarte?], en *GH*, abril de 1912, p. 489.

9 Aquí utilizo la frase "secularización de la cultura" para referirme al proceso por el cual la religión deja de funcionar como un sistema colectivo de salvación (véanse Bell, 1976, 1980; P. Berger, B. Berger y Kellner, 1973).

que impone una religión todopoderosa, [el amor romántico] a la larga logra transformarse casi en una religión por derecho propio". En este sentido, una vez que el discurso religioso y la ideología de las esferas separadas dejan de constituir su marco ideológico principal, el amor romántico se transforma en un valor independiente de otros elementos. La cultura de masas lo convierte en uno de los mitos más generalizados de la vida estadounidense contemporánea (véanse Swindler, 1980; Rothman, 1984).

La potencia de esta mitología surge, en parte, de la nueva ecuación entre felicidad individual y amor (o matrimonio). Los sentimientos de la siguiente lectora de 1931 podrían hacerse extensivos a los de muchas otras: "Para mí, no cabe duda de que *un matrimonio feliz es la mejor manera de alcanzar la felicidad verdadera.* Los diez años que he pasado con mi marido superan todo lo demás".[10] La asociación sistemática que se registra entre el amor, el matrimonio y la felicidad difiere de las representaciones características del siglo XIX, en las que el amor aparece con mayor frecuencia como un sentimiento trágico. En la popular novela *Charlotte Temple* de Susanna Haswell Rowson, por ejemplo, un oficial seduce a una joven virtuosa para luego abandonarla y dejarla en manos de un destino desgraciado y funesto. En la historia se enseña que el amor romántico es una emoción peligrosa, conducente a las peores calamidades, si no se lo controla con la razón y la virtud.

Para los victorianos, entonces, la moralidad contiene al amor, se trata de un medio para alcanzar un fin: el del autoconocimiento y la edificación espiritual. Sin embargo, a medida que se acerca el siglo XX, la temática amorosa se modifica notablemente: se empieza a representar al amor no sólo como un valor en sí mismo sino también como un elemento importante en la búsqueda de la felicidad, definida cada vez más en términos de la individualidad y la esfera privada. En contraste con las representaciones anteriores, de carácter melodramático y moralista, las películas y las revistas de principios del siglo XX continúan con la línea iniciada por el teatro del siglo XIX y equiparan el amor con la felicidad individual y la reafirmación personal.

El aumento en la importancia del amor para la cultura de masas durante los primeros treinta años del siglo XX puede rastrearse en la *Reader's guide to periodical literature*, un índice temático de artículos publicados en diarios y revistas desde 1901. En ella se observa un incremento constante de los artículos enumerados bajo las entradas "romance", "matrimonio"

10 "Little stories from real life" [Pequeños relatos del mundo real], en *LHJ*, mayo de 1931, p. 31 (énfasis de la autora).

y "cortejo". Para el año 1900, por ejemplo, la guía contiene menos de diez referencias a artículos sobre el tema del amor, pero en la década de 1930 la cifra ya había aumentado de manera considerable. Además, varios sondeos realizados en 1932 sobre el contenido de las películas demuestran que la temática del amor era más prominente que la del sexo o la violencia, lo que resulta muy significativo, ya que en ese momento el cine era el ámbito de esparcimiento más frecuentado (Dulles, 1965). En cuanto al teatro, también se registra un incremento constante de las obras románticas a partir del siglo XIX. Con respecto a las novelas, la temática más popular entre el público femenino en el período transcurrido de 1880 a 1920, además de las historias sobre el Oeste, es el romance histórico, cuyo éxito acompaña el crecimiento en la comercialización de las novelas (véase Braden, 1991).

Como se ha visto, la concepción del amor en tanto valor ideal no es ninguna novedad, ya que se remonta a la época victoriana (véanse Gay, 1984; Rothman, 1984). Lo que es nuevo no son los sentimientos *per se*, sino la creciente *visibilidad* de la *conducta* romántica, como los besos y el contacto sexual sin coito, en los espacios públicos, con frecuencia opulentos y glamorosos, representados mediante una herramienta ubicua y colectiva: los medios masivos de comunicación. Asimismo, resulta novedosa la fusión de dicha conducta con los valores opuestos a la reserva moral y sexual de los victorianos. La cultura de masas no crea el ideal del amor ni lo infunde en los actores sociales del período, pero sí transforma ese antiguo ideal en una "utopía visual" que combina la fantasía romántica con ciertos elementos del "sueño americano" (como la opulencia y la confianza en sí mismo).

Así, aunque la temática del romance no nace con el cine, éste provee una oferta interminable de películas sobre el amor. Como señala Rhea Dulles (1965), una vez que el cine descubre el amor, "se aferra a él". Dicha temática adquiere tanta importancia que un artículo de 1928 publicado en la revista *Photoplay* (una guía de éxitos de taquilla) advierte a los cineastas con un tono casi burlón que si una película lleva en su título las palabras "amor", "pasión" o "romance", debe transcurrir en una ciudad con connotaciones románticas, como Viena o París. Es más, en el mismo artículo se aconseja que todos los títulos contengan alguna clase de insinuación sexual:

> La palabra "amor" en el título garantiza que hombres, mujeres y niños querrán pagar la entrada. El segundo lugar lo ocupan otras palabras sensuales, como "pasión", "corazón", "besos", "mujer", "escándalo", "diablo", "matrimonio", "carne" y "pecado". [...] Si es necesario elegir un momento

> del día, no duden en elegir la medianoche. Un "beso a la medianoche" [...] es mucho más sensual que un "beso a la tarde".[11]

Esta imagen del cine como escenario de las pasiones ardientes se verifica con un sondeo realizado en 1935, durante el auge de la industria cinematográfica, que demuestra que el amor era el tema más importante representado en las películas, lo que a su vez se constata mediante un estudio posterior de los filmes hollywoodenses de la década de 1930. Dicho estudio confirma que de una muestra representativa de cien películas, noventa y cinco contienen alguna línea argumental relacionada con el amor romántico. El uso en Hollywood de aquello que Bordwell y sus colegas definen como "la fórmula romántica", que alcanza su punto máximo en esa década, incluye tanto las temáticas anteriores como las nuevas temáticas amorosas (véanse Dulles, 1965; Bordwell, Thompson y Staiger, 1985). En efecto, las temáticas anteriores, extraídas de tradiciones como la literatura caballeresca, la novela romántica burguesa y el melodrama estadounidense, entrelazan el amor con el matrimonio para ofrecer un ideal de felicidad conyugal que representa la vida matrimonial en términos de un "final feliz".

Ahora bien, a la vez que se reciclan las temáticas tradicionales, el amor romántico y el sexo adquieren nuevos valores y conductas, asociados con la ética emergente del consumismo. Para crear el público que necesita una industria cinematográfica cada vez más poderosa, "algunas películas recurren a imágenes tomadas del mercado de consumo" (véase Ewen y Ewen, 1982: 99). Ya en la segunda década del siglo XX, las películas comienzan a elaborar una fórmula autoconsciente de moralidad sexual y romántica para la clase media que abreva en las principales características de la cultura estadounidense de la época: el individualismo, el consumo, el ocio, las citas amorosas fuera del control familiar y la exploración de una nueva moralidad sexual (véase Peiss, 1986). El sistema establecido en Hollywood durante el período de entreguerras codifica y publicita esa nueva fórmula (véanse Bailey, 1988; E. May, 1980; L. May, 1980). Por ejemplo, gran parte de las obras realizadas por Cecil B. DeMille, el cineasta más famoso de la época, se centran en lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer para tener un buen matrimonio. Como señala Lary May, en sus filmes se transmite el mensaje de que los hombres esperan que sus mujeres sean bellas y

11 A. Smith, "Box office love: A true story of a studio conference" [El amor y la taquilla: la verdadera historia de un congreso cinematográfico], en *Photoplay*, enero de 1928, p. 37.

se arreglen para estar atractivas, mientras que las mujeres esperan que el matrimonio sea entretenido y que sus maridos les ofrezcan diversión.[12]

Dichos mensajes se ven reforzados cuando surge el sistema de la figura estelar, un aparato mediante el cual la vida y la personalidad de los actores y las actrices se transforma en icono cultural y objeto de consumo. Además de difundir al público en general los detalles de la vida privada de esos astros, el periodismo de espectáculos acompaña la temática de los romances que aparecen en las películas y se hace eco de ella. Así, por ejemplo, una vez que la industria cinematográfica advierte el éxito de taquilla que tiene la película *The Sheik* (*El jeque*), de Rodolfo Valentino, estrenada en 1921, los jefes de la industria hacen todo lo posible por capitalizar la popularidad del actor al presentarlo como un amante tan magnífico en el cine como en la vida real. Es más, los directores de Hollywood comienzan a manipular la selección del elenco de manera tal que las parejas en pantalla sean también parejas en la vida. Así, en la revista *Photoplay* se lee lo siguiente: "Sabemos que muchas veces los romances cinematográficos son reales, pues con frecuencia acaban en una boda entre el héroe y la heroína después de que las imágenes ya se han borrado".[13] Esas tácticas tienden a disolver la línea cada vez más tenue que divide la vida real y la vida ficticia de los actores y las actrices, para así crear un efecto de verosimilitud que da "la impresión de que los astros apenas se interpretan a sí mismos" (Waxman, 1993: 23).

Cuando las figuras estelares de las películas llevan el mismo tipo de vida glamorosa que muestran en el cine, ésta no sólo ejemplifica lo que es el romance *per se*, sino que sirve para reconciliar dos ideas en apariencia con-

12 Según L. May (1980: 220), el elemento más básico de las películas creadas por Cecil B. DeMille es la resolución del conflicto matrimonial mediante la participación mutua de los casados en el consumo de ocio y productos de belleza. May resume el mensaje de esos filmes como "la contención de la sexualidad en la esfera del ocio". Las películas más famosas de DeMille, como *Old wives for new* (*A las mujeres*) de 1918, *Don't change your husband* (*No cambies de esposo*) de 1919, *Male and female* (*Macho y hembra*) de 1919 y *Why change your wife?* (*¿Por qué cambiar de esposa?*) de 1920, se inician con un conflicto entre marido y mujer por el carácter demasiado serio (es decir, demasiado victoriano) de uno de ellos. A los maridos les aburre que sus mujeres sean demasiado respetables, o a las mujeres las cansa que sus maridos estén obsesionados con el trabajo. Cuando el miembro insatisfecho de la pareja ingresa en el mundo del ocio y la diversión, lleno de color y aventuras, el otro se ofende y comienza los trámites de divorcio. El conflicto se resuelve cuando el personaje "chapado a la antigua" acaba por aceptar la belleza, la juventud, el ocio y la diversión como valores deseables.

13 A. Rogers St. Johns, "Is matrimony a failure in Hollywood?" [¿El matrimonio es un fracaso en Hollywood?], en *Photoplay*, octubre de 1924, p. 28.

tradictorias: la del matrimonio como una empresa frágil (confirmada por el aumento en la tasa de divorcios) y la del matrimonio basado en el amor eterno (ilustrada por las vidas conyugales supuestamente idílicas de los actores y las actrices). Vale como ejemplo de esta dualidad un artículo publicado en la revista *Photoplay* donde se afirma lo siguiente sobre Mary Pickford y Douglas Fairbanks: "Ellos viven un gran poema de amor en esa relación práctica, difícil y tan discutida que es el amor moderno".[14] Como se observa, los astros del cine ayudan a legitimar el nuevo vínculo entre romance y consumo. De hecho, existen pocas parejas en la historia estadounidense que hayan encarnado el "romance ideal" tan bien como lo hicieron Pickford y Fairbanks. Aquello que los transformaba en la pareja ideal era precisamente el hecho de que reunían los requisitos deseables y a la vez contradictorios de la cultura consumista: el consumo y la felicidad conyugal eterna. La mansión exótica y lujosa que tenían en Hollywood, llamada Pickfair, era el espacio ideal para la pareja ideal.

Ahora bien, Fairbanks y Pickford no fueron la única pareja hollywoodense que contribuyó a elaborar la asociación entre el romance, el matrimonio y el consumo. Esta combinación funcionó como modelo paradigmático de todas las parejas ideales. Otro ejemplo semejante es el de la actriz Vilma Banky y el actor Rod LaRoque. Según la revista *Photoplay*, "aparte de su amor y su profesión, el dinero es el asunto más importante entre ellos. Vilma anunció con sinceridad que quieren ser muy ricos".[15] Por otro lado, el sistema de las figuras estelares refuerza la conexión del amor romántico con el nuevo ideal de la belleza impulsado por la publicidad, ya que los actores y las actrices "prestan" sus caras y/o sus cuerpos a la promoción de productos de belleza mediante el respaldo comercial de dichos productos. En este ámbito también aparecen muchas parejas publicitarias que el público reconoce como parejas en la vida real y en el cine (por ejemplo, la de Claudette Colbert y Herbert Marshall). Al combinar la belleza, el glamour, la juventud, la riqueza, el consumo conspicuo y la diversión permanente, estas figuras estelares representan el ideal de la pareja perfecta para la cultura consumista.

Por lo tanto, la industria cinematográfica, en etapa de expansión, explota la temática del amor, el matrimonio y la felicidad en términos del consumo, la diversión y el ocio, al mismo tiempo que trabaja en equipo con

14 A. Rogers St. Johns, "The married life of Douglas and Mary" [La vida marital de Douglas y Mary], en *Photoplay*, diciembre de 1926, p. 35.

15 R. Biery, "Companionate stardom" [Compañeros en el estrellato], en *Photoplay*, enero de 1928, p. 48.

la industria publicitaria, también en auge, para poner estas ideas a disposición de un público deseoso de aprender y adoptar nuevas normas de conducta sexual y romántica.

EL AMOR EN OFERTA

En la época de su nacimiento, el sistema nacional de publicidad asocia el romance no sólo con el consumo, el ocio y la belleza física, sino también con otra serie de valores adyacentes, que pueden identificarse si se analiza la imagen de la pareja exhibida por la industria cultural de la publicidad durante las décadas previas a la Segunda Guerra Mundial.[16] Entre 1920 y 1929, la agencia de publicidad deja de ser un negocio sencillo que vende espacio en los periódicos, para transformarse en una empresa que sirve a los intereses de los gigantes corporativos, lo que contribuye a elevarla al estatus de creadora de tendencias económicas y culturales. Si bien resulta complejo puntualizar la contribución directa de la publicidad al desempeño de la economía, es casi indudable que ésta ayudó a transformar el mercado en un sistema nacional (y más tarde, internacional) para la circulación de imágenes y significados compartidos. Como advierte Robert Darnton (1989: 41), "se puede aprender mucho sobre las actitudes [...] si se estudia la [...] estrategia de apelación, los valores invocados por la redacción de las frases" empleadas en la publicidad.

Un análisis de los avisos publicitarios con imágenes de parejas sirve para ilustrar cómo fueron cambiando los ideales en torno al amor. Estas imágenes nos revelan que la pareja estaba vinculada, primero, con los productos domésticos y la comodidad del hogar y, segundo, con los produc-

16 Para delimitar el ámbito de este trabajo, se revisaron las publicidades de 54 números de la revista mensual *Photoplay*, publicados entre 1923 y 1931, y se seleccionaron sólo aquellas imágenes que mostraban parejas heterosexuales. Se tomaron los números publicados entre diciembre y mayo de cada año. De este muestreo surgieron 75 imágenes publicitarias de parejas heterosexuales. Cabe aclarar que los lectores de la revista *Photoplay* pertenecían en su mayoría a la clase obrera. Para completar el muestreo, se extrajeron otras 90 imágenes publicitarias de revistas destinadas a la clase media, como *Cosmopolitan*, *Good Housekeeping* y *Saturday Evening Post*, publicadas desde el año 1900 hasta el año 1939. En este caso, no se tomaron muestras representativas sino que se seleccionaron rápidamente distintas publicidades con imágenes de parejas. Por otra parte, también se revisaron 65 publicidades de automóviles. En total, la muestra estudiada en este capítulo suma 230 imágenes publicitarias.

tos para la expresión y el desarrollo del yo. En las revistas destinadas a la clase media, como *Saturday Evening Post* (SEP), *Ladies Home Journal* (LHJ) y *Good Housekeeping* (GH), la imagen de la pareja en general se presenta en conexión con productos y aparatos domésticos como los cereales, el pan, la vajilla, los refrigeradores, los lavarropas y los muebles, mientras que los productos para la expresión del yo aparecen con menos frecuencia, al menos durante la década de 1920. A diferencia de ellas, las revistas para la clase obrera, como *Photoplay*, publicitan menos productos domésticos y muchos más productos de moda y belleza, como jabones, champús, desodorantes, enjuagues bucales y cremas para la piel. En efecto, las imágenes publicitarias de la revista *Photoplay* a principios del siglo XX exhiben un vínculo notable entre el amor romántico y el estilo "florido" que, según Kathy Peiss (1986), caracteriza a las mujeres de la clase trabajadora en esa época. Casi invariablemente, ya sea que se promocione un champú, un jabón, una crema facial, un perfume o una marca de ropa, los avisos muestran una pareja abrazada, el hombre de esmoquin y la mujer vestida de gala con collar de perlas, un estilo que aún hoy representa al lujo y el glamour. En los rarísimos casos en que la pareja no está vestida de gala, de todas maneras aparece con ropa elegante. La opulencia y un suave erotismo caracterizan el nuevo tipo de romance "a la moda" que explota la industria publicitaria para promover el consumo de bienes producidos en masa.

Hasta la década de 1930, los productos domésticos y los productos para la expresión del yo representaban dos sistemas de valores en competencia: por un lado, la moral victoriana de la clase media y, por el otro, la nueva moral influida por los valores de la clase obrera y de la sociedad de consumo promovida por los medios masivos. Mientras que los victorianos rechazaban el nuevo *ethos* con vehemencia, sus defensores enaltecían el consumo y la sexualidad, a la vez que cuestionaban la ideología de las esferas separadas mediante la cual se consagraban el hogar, la familia, el trabajo arduo y la división de géneros. De hecho, la oposición temática y visual entre los productos domésticos y los productos para la expresión del yo articulaba una oposición más amplia aun (y en cierto punto, novedosa): aquella que se daba entre el matrimonio y el amor romántico.

En los avisos de productos domésticos, resulta evidente que la pareja está casada, pero el estado civil de las parejas que aparecen en los otros avisos con frecuencia es ambiguo. Las publicidades de alimentos, electrodomésticos y muebles analizadas para este trabajo muestran parejas en situaciones típicamente domésticas: la mujer sirviéndole la comida a su marido, la pareja sentada en una sala cómoda y bien decorada o contemplando un refrigerador moderno, recién comprado. En todas estas escenas, la marcada

distancia entre el hombre y la mujer al mismo tiempo disuelve toda insinuación sexual y simboliza las esferas separadas según el género (la mujer le sirve la comida al hombre, que está por irse a trabajar o acaba de llegar del trabajo). En cambio, las imágenes de las publicidades para productos de belleza muestran un mayor grado de proximidad física en la pareja, lo que da a entender la existencia de cierta intimidad emocional. No sólo se evita la distancia espacial entre el hombre y la mujer, sino que en las revistas para la clase obrera, como *Photoplay*, las parejas aparecen besándose y abrazándose. Semejante permisividad visual muestra que los publicistas y los editores sabían que las normas de la sexualidad eran menos estrictas para los integrantes de la clase obrera. En los avisos para productos domésticos, las parejas se presentan más distantes y dentro de un ámbito que refleja el ideal de tranquilidad y estabilidad de la familia victoriana. En las publicidades de productos para la expresión del yo, por su parte, se despega a la pareja de la institución matrimonial, del hogar y de la familia. Éstas indicarían que se emplea un *ethos* hedonista y consumista (en oposición al ideal productivo de la familia) para motivar la compra de dichos artículos.

En efecto, los productos de belleza y sus publicidades ofrecían los medios para la puesta en acto de las nuevas concepciones del yo. El auge del consumismo coincide con el período de entreguerras, cuando el yo se transforma en el centro y el espacio simbólico de la cultura, el dominio que contiene y expresa la propia identidad social (véanse Susman, 1984; Rieff, 1966). En el marco de ese nuevo *ethos*, se impulsa a los individuos a expresarse de manera "creativa" y "auténtica" (Susman, 1984; Lears, 1981; Fox y Lears, 1983). El amor romántico y la belleza física ya no se conciben como medios para alcanzar el matrimonio y formar una familia, sino como ventajas en ese proceso constante que Erving Goffman ha denominado "la presentación de la persona". Los nuevos avisos incitan a quienes los leen (en su mayoría, mujeres) a utilizar los productos para la expresión del yo como armas de "seducción" y de reafirmación. Véanse, por ejemplo, los siguientes textos de publicidades: "Magnética, misteriosa, la fragancia sutil tejió un hechizo irresistible" (aviso publicado por la revista *Photoplay* en 1930); "Más cautivadora que la mera belleza" (aviso de perfume publicado por la revista *Photoplay* en 1930); "La belleza es romance" (aviso de crema facial publicado por la revista *Photoplay* en 1930); "¿Es posible cambiar lo que un hombre piensa de nuestra personalidad? Para mí, el milagro lo hizo una fragancia sutil y deliciosa" (aviso de perfume publicado por la revista *Photoplay* en 1930). Como se observa, el vínculo entre belleza y romance se hace extensivo también al deseo de expresarse, y el nuevo nexo entre esos tres elementos se ve impulsado, a su vez, por la cultura consu-

mista. De esta manera, se utiliza el amor para reforzar una definición del yo centrada en los bienes que ofrecen juventud, belleza, encanto, glamour y poder de seducción.

Ahora bien, estas imágenes publicitarias no se limitan a asociar el amor de modo sistemático con la creatividad, la espontaneidad, la belleza y la juventud, sino que también incluyen la temática de las emociones, las aventuras, el exotismo y las experiencias intensas por puro placer. Todos esos temas se pueden alinear bajo el mismo eje simbólico, que se ha definido como "antiinstitucional" (R. Turner, 1976), "hedonista" (Bell, 1976), o, en términos de Lears, "antimodernista".[17] Esta nueva conexión puede observarse en el siguiente texto, correspondiente a un aviso para una película de 1926: "¿De qué sirve la lucha por la vida si uno no gana una aventura romántica mientras puede disfrutarla? Aunque gane una fortuna, seguirá siendo un fracaso si nunca amó". El cruce del amor y el romance con la temática del hedonismo y el antimodernismo marca el desplazamiento de una moral victoriana hacia una moral consumista o "hedonista", que fomenta el placer de manera activa en lugar de concebirlo con ambivalencia. Hasta mediados de la década de 1920, las revistas destinadas a la clase media tendían a adoptar un *ethos* correspondiente al consumidor victoriano y conservador, y congruente con los ideales y los valores de la familia. Ahora bien, a medida que fueron acercándose al estilo rimbombante de las revistas para la clase obrera, donde resonaba el *ethos* consumista, en ellas comenzó a intensificarse el estilo romántico para la representación de las parejas y empezó a aumentar de manera considerable la cantidad de publicidades para productos de belleza, como se observa en el contenido explícitamente hedonista del siguiente aviso publicado en la revista *Saturday Evening Post* en 1931:

> Vaya al cine [...] y déjese llevar. Antes de darse cuenta, estará viviendo la historia: riendo, amando, aleteando [*sic*], luchando y ¡ganando! Toda la aventura, todo el romance, todas las emociones que le faltan en su vida cotidiana, puede encontrarlas en las películas. Ellas lo llevarán fuera de aquí, a un mundo nuevo y maravilloso. [...] ¡Fuera de la jaula que es su vida diaria! Aunque sea por una tarde o por una noche, ¡escápese!

17 En este trabajo se emplea el vocablo "antimodernista" tal como lo define Lears (1981). El autor señala que a fines del siglo XIX surge una nueva cosmovisión antiurbana, "natural" y "auténtica" que se caracteriza por la búsqueda de experiencias intensas orientadas a un estilo de vida "divertido" y a la expresión del yo verdadero (Lears, 1984, citado en Schudson, 1986). Lears relaciona el surgimiento del antimodernismo con el nacimiento de la cultura consumista y del discurso terapéutico impulsado por la psicología.

En esta invitación tan entusiasta para sumarse a la nueva moral de la diversión, la temática del amor se incluye casi como al pasar. Lejos de promover la comodidad sobria y práctica de la vida doméstica, las nuevas publicidades alimentan la moral "antimoderna" de la "buena vida", que asocia el mercado del ocio y sus bienes con el exotismo, la caza de experiencias intensas y genuinas, las emociones fuertes y la búsqueda del romance. Cuando comienza la década de 1930, esta asociación ya se encuentra completamente incorporada a las prácticas amorosas. Tras analizar la praxis del cortejo en esa época, el sociólogo Willard Waller (1937) llegaba a la conclusión de que ésta difería bastante de las costumbres anteriores en tanto constituía una "conducta orientada a la búsqueda de emociones".

En síntesis, durante los primeros veinticinco años del siglo XX, la temática del romance se fue asociando cada vez más con el consumo. Al mismo tiempo, aunque a un ritmo más lento, dicha asociación se fue incorporando al estilo de vida de la clase media. En ese período ocurrió también que las publicidades de productos para la expresión del yo promovieron nuevos modelos de romance, en los que se despegaba al amor romántico de la vida doméstica, de la religión, de la ideología que consagraba las esferas separadas según el género, y hasta del propio matrimonio. Al presentar un contraste entre "el tedio del matrimonio" y "la emoción del romance", esas publicidades construían una imagen negativa del primero.

Así, la temática del romance se empleaba para promover gran variedad de productos, en un proceso que aquí definiremos como la "romantización de los bienes de consumo". Según se observa en las imágenes analizadas, el "aura" del romance impregna dos niveles de consumo. Por un lado, el consumo del producto que se promociona (lo que hemos denominado *consumo manifiesto*). Por otro lado, el romance se asocia también con un tipo de consumo al que no se hace referencia explícita: se trata de la actividad que está realizando la pareja, que con frecuencia corresponde al consumo de ocio. Este segundo tipo de consumo, equiparado con el romance pero de manera implícita, lo hemos denominado *consumo colateral*.

En todas las imágenes, el hombre y la mujer aparecen bien vestidos, maquillados y adornados con joyas y accesorios costosos. Por lo general, están realizando alguna actividad de ocio que se presenta como equivalente al romance y la intimidad. Entre ellas, podemos mencionar una cena en un restaurante fino, un trago en un bar o en un salón elegante, un paseo en auto, un picnic, un viaje, unas vacaciones, una salida al cine y el baile (que era una forma de esparcimiento muy difundida en ese período, sobre todo en los salones). Estas actividades colaterales, que se utilizan como apoyo para promocionar de manera explícita productos tan diversos como un

champú, una crema de belleza, un auto, un aceite para autos o una marca de cereales, constituyen también en sí mismas actos de consumo, aunque no se las presente directamente así. En otras palabras, los bienes de consumo colateral no aparecen como tales en primer plano, sino que están insinuados en las escenas como parte de aquello que las vuelve románticas "por naturaleza". Un aviso de aceite para autos Mobiloil, por ejemplo, muestra a una pareja sentada en el cine y así incita a los lectores a consumir ese producto tan poco romántico dando a entender que si lo hacen, intensificarán su cuota de romance, ya que, según el texto, el hombre y la mujer pudieron llegar al cine en invierno gracias al aceite, que de ese modo los ayudó a realizar una actividad romántica. Así, la salida al cine queda identificada con un momento romántico. El aceite no contribuye con la intimidad de forma directa, sino que ayuda a mantener el romance porque facilita las actividades de esparcimiento, que aquí equivalen al consumo de ocio y se exhiben como "naturalmente" románticas. Es más, los integrantes de la pareja resultan ser el actor Herbert Marshall y la actriz Claudette Colbert, una dupla romántica en la vida real y en el cine. La imagen los muestra abrazados en la oscuridad de una sala de cine, mirando una película donde se besa una pareja. Esta segunda pareja no es otra que la compuesta por los mismos Marshall y Colbert (quienes supuestamente se están viendo a sí mismos en la pantalla). Como se observa, la línea divisoria entre la "vida real" y el glamour de la ficción hollywoodense desaparece en un juego de espejos.

Ahora bien, resulta importante señalar la existencia del consumo colateral en tanto éste sirve para ilustrar con qué intensidad el aura romántica aplicada a tantos otros bienes fetichiza también las actividades de esparcimiento. El romance se utiliza como herramienta para multiplicar los actos de consumo sin que ello sea visible, al mismo tiempo que se emplea para reafirmarlos. Es decir, se transforma en punto de partida para varios actos de consumo, manifiesto y colateral, que se potencian mutuamente: como se da por sentado el carácter deseable del romance, el ocio y el estrellato, Mobiloil toma prestados esos elementos para promocionarse, mientras que el valor de estos últimos se ve reforzado gracias al uso que se hace de ellos en la publicidad del aceite. En segundo lugar, como nunca se expone el trasfondo económico del consumo colateral, éste queda alienado bajo el velo de las "experiencias" o "interacciones" entre hombres y mujeres. En este sentido, más que representar operaciones económicas, la salida al cine o al salón de baile simbolizan la intimidad, y el paseo en auto encarna la aventura romántica y las emociones. El siguiente texto, correspondiente a un aviso de jabón en polvo que se publicó en la revista *Photoplay* en 1930,

demuestra cómo se transformó a los productos comunes y corrientes en puntos de partida para el consumo colateral:

> ¿Por qué será que tantas jóvenes esperan el momento justo para el romance? ¿Por qué creen que la luz de la luna, la música y el ambiente son fundamentales? *El romance está en todas partes.* Las tardes en la playa, las caminatas por el campo y hasta los más sencillos picnics pueden ser buenas oportunidades. Pero ¡siempre hay que estar estupenda!

Así, la presentación colateral del romance se basa en la ecuación inconsciente entre éste y el consumo de ocio: para la tarde en la playa, la caminata en el campo y los picnics "sencillos", se requería de un auto, de tiempo libre y de dinero. Los elementos básicos del romance quedan definidos en términos vagos y esencialmente imprecisos, relacionados con aquello que Leiss, Kline y Jhally (1988) definen como "combinaciones de atributos" que se agrupan en torno a la temática del lujo, la sencillez de la vida pastoral y la búsqueda de emociones. Para emplear el lenguaje de la sociología marxista, los actos de consumo colateral fetichizan el romance al negar su trasfondo económico y las relaciones sociales que lo generan. Así, los que quedan sumidos en esas "combinaciones de atributos" no son únicamente los productos que se promocionan de manera directa, sino también los múltiples actos de consumo que definen al romance y se equiparan con éste de modo implícito.

Con el fin de "naturalizar" las actividades románticas que se presentan para el consumo colateral, la publicidad emplea como trasfondo tres combinaciones de atributos: (1) el glamour y la elegancia en relación con los bienes de lujo (sobre todo, la ropa y las joyas); (2) la intensidad y las emociones en relación con la naturaleza y los viajes (cuando la pareja aparece en un barco o en el campo); y (3) la intimidad y el romance en relación con las cenas a la luz de una vela o las salidas al cine y a los salones de baile. Todas estas combinaciones de atributos, junto con los bienes y servicios para el ocio que se subsumen en ellas, forman parte de la nueva temática cultural del antimodernismo, caracterizada por las imágenes de la naturaleza, la sencillez, la velocidad, la aventura, el exotismo, la diversión y la intensidad.

Los cambios en las representaciones del romance nos dan ciertos indicios con respecto a las transformaciones en los modos de concebir el matrimonio y el amor. En el período estudiado, este último se presenta como un ingrediente natural y necesario del primero, al mismo tiempo que se construye como un elemento que queda por fuera de aquél.

EL ROMANCE FRENTE AL MATRIMONIO

En la cultura popular estadounidense existe una tradición que presenta el amor y el matrimonio como elementos opuestos. Dicha oposición se registra en los melodramas más difundidos entre las clases bajas durante el siglo XIX, que exhiben a las parejas conyugales inmersas en violentas batallas domésticas. Sin embargo, en el contexto de la publicidad, ese viejo adagio adquiere un nuevo matiz. Si bien se ofrece una imagen positiva del matrimonio (ya que la familia constituye un grupo de consumo más numeroso), también se lo muestra como una amenaza potencial al "frenesí de la pasión". Los avisos de la época advierten al lector que la pasión puede disiparse si alguno de los cónyuges (sobre todo la esposa) se deja estar y descuida el aspecto físico y la seducción. Así, en una publicidad de desodorante donde aparecen una novia y un novio, se lee la siguiente pregunta: "¿Seguirán estando tan orgullosos dentro de cinco años? El amor se enfría cuando el marido o la mujer dejan de preocuparse por la transpiración". Si bien es cierto que en la publicidad actual hallamos relaciones de causa y efecto igualmente tajantes, ese vínculo entre productos y pasión se forja a principios del siglo XX. Un aviso de jabón publicado en 1924, por ejemplo, se propone convencer a los lectores de que el producto sirve para conservar el romance con el siguiente lema: "Mantenga el entusiasmo del noviazgo". En el mismo aviso, bajo la imagen de una pareja abrazada, se advierte que "según un famoso novelista, el encanto de toda esposa se pone a prueba tras los primeros dos años de matrimonio". Otra publicidad de jabón, en la que también se ve a una pareja abrazada, declara lo siguiente: "No se nota que están casados. Y eso sólo se puede decir cuando la mujer es inteligente". Obviamente, aquí se insinúa que las mujeres pierden el glamour y el poder de seducción cuando se nota que están casadas. Como señala Rothman (1984: 267) en su trabajo sobre el cortejo durante la era victoriana, "[las parejas de novios posteriores al año 1900] ya no identifican el hogar con el poder trascendental del matrimonio. Lo que unifica y sostiene a la pareja deja de ser la vida doméstica y pasa a ser la sexualidad".

La publicidad alimenta más que ninguna otra institución la idea de que para conservar el romance es necesario introducir en el mundo privado de la familia las exigencias y las conductas de la vida pública. Sin embargo, dicha idea no se limita al campo publicitario. En las revistas de la época también aparecen como temas candentes la oposición del romance con el matrimonio, y la manera de conciliar ambas esferas. La relación entre el romance, la sexualidad y el estilo glamoroso se resume en un artículo publicado en 1930 bajo el título "¿Habrá que dejar el romance fuera del

matrimonio?". Allí, los autores se preguntan con tono lastimoso: "¿Es posible que uno se sienta 'como en casa' entre las emociones, la belleza y el glamour del hogar romántico ideal?".[18]

Asimismo, algunas publicidades llegan al extremo de insinuar que un matrimonio puede mantener el romance por toda la eternidad si consume los bienes adecuados. Semejante argumento se lleva a tal punto que incluso los productos más mundanos aparecen asociados con el romance y la belleza. En un aviso de 1929, por ejemplo, el siguiente razonamiento, de carácter bastante enrevesado, vincula una marca de fibra de salvado con el amor romántico:

> En su hogar nunca se perdió el romance. Pasaron los años y su marido siguió adorándola como el primer día, aunque semejante devoción tenía un motivo evidente. Las mujeres saben que algunas posesiones son invaluables, y ella las conservaba. Un brillo especial en los ojos. Una piel suave. Un humor radiante. Los encantos que sólo puede aportar la buena salud. ¿No es una pena que tantas mujeres luchen por esa salud y esa belleza sin advertir por qué fracasan? En general, la causa son las toxinas del organismo: unas sustancias tóxicas e insidiosas que provienen del estreñimiento. Muchas mujeres padecen este problema y no lo saben. Sólo son conscientes de sus efectos. La piel amarillenta. Los ojos resecos. El cansancio. Pero el estreñimiento puede aliviarse y prevenirse sin riesgo alguno. Miles de mujeres (y de hombres) se han liberado de las toxinas. Han aprendido que su organismo necesita consumir fibra a diario. Y han encontrado la fibra que necesitan en All Bran, de Kellogg's.[19]

Las publicidades para productos de limpieza empleaban estrategias similares. En 1930, aparecieron numerosos avisos que asignaban a dichos productos la capacidad de darle más romanticismo al matrimonio. Según sus argumentos, gracias a la eficiencia de esos artículos, la mujer estaba más feliz y, por lo tanto, mejor dispuesta para el romance con su marido.

18 R. Binkley, "Should we leave romance out of marriage?" [¿Habrá que dejar el romance fuera del matrimonio?], en *Forum*, febrero de 1930, p. 72.

19 Este aviso, publicado en la revista *Good Housekeeping*, difiere bastante de las publicidades actuales para ese tipo de cereales, que hacen hincapié en los beneficios para la salud más que para la belleza y el amor. Asimismo, las imágenes del aviso parecen incongruentes con la sensibilidad de nuestra época. Sería muy improbable que hoy en día se intentara vender autos, aceite, productos de limpieza, jabón en polvo o cereales con el argumento literal de que mejoran la calidad y la intensidad del romance.

Los mismos productos que hoy en día se publicitarían sobre la base de la eficacia o de las ventajas para la salud, en ese momento se promocionaban en función de su capacidad para generar o mantener el romance en la pareja. Esa estrategia de asociación, que consistía en "romantizar" los bienes promocionados, rendía sus frutos porque aprovechaba la ansiedad con respecto al futuro y a la estabilidad del matrimonio que había surgido en las primeras décadas del siglo XX y que se analizaba en espacios tan distintos como las publicaciones académicas y las revistas de difusión masiva. En efecto, los consumidores consideraban que el matrimonio era una empresa frágil y que su resultado más probable era el divorcio. Para apaciguar esos nuevos temores, la industria publicitaria recomendaba el consumo de experiencias románticas intensas y de productos que estimularan la seducción, destinados a conservar la emoción inicial del romance. En otras palabras, los avisos publicitarios empezaban a mostrar el matrimonio como un estado natural de aburrimiento, salvo que uno tomara las medidas necesarias para mantener el estímulo de la juventud y la seducción. En este sentido, por ejemplo, uno de ellos afirma lo siguiente: "Sí, enamorarnos fue bastante fácil, pero nuestro diamante dice que lo vamos a hacer durar". El hogar deja de concebirse como el altar del amor y el lugar donde refugiarse de un mundo exterior "hostil". Es más, se ve amenazado por el aburrimiento y, en consecuencia, queda expuesto a la incursión de los productos para la expresión del yo y la industria del ocio.

A esta altura cabe preguntarse por qué se muestra el matrimonio como algo que excede en duración al romance. ¿Por qué los avisos promueven de manera tan activa un modelo de pasión intensa basado en el romance inicial del cortejo en vez de concebirlo como un vínculo firme que se prolonga hasta el final del matrimonio? Por más que parezca un enfoque mecanicista, resulta tentador buscar una explicación en la economía funcional. Al prolongar la intensidad del romance incipiente conectándolo con la seducción y transformando a ésta y a la diversión en ingredientes necesarios para un matrimonio feliz, la industria publicitaria prolonga también la necesidad de efectuar prácticas de consumo en pareja.[20] Además,

20 La campaña publicitaria para la venta de diamantes es un ejemplo excelente de dicha expansión. Los anillos de diamantes no sólo se promocionan como símbolos de "compromiso", sino que en los últimos tiempos se ha extendido su uso al festejo de aniversarios, con lo cual se prolonga el consumo de un bien de lujo (como las joyas) durante toda la vida de la pareja. En un informe publicado el 14 de febrero de 1995, la National Public Radio [asociación de radios públicas de los Estados Unidos] revela que la venta de joyas representó la mayor fuente de ingresos por obsequios expendidos para el Día de los Enamorados.

al insinuar que los matrimonios prósperos pueden conservar por siempre la intensidad inicial del romance y la seducción, los avisos dan a entender que esas prácticas deben continuarse durante la vida de casados.

A modo de síntesis, en los primeros cuarenta años del siglo XX, la publicidad y el cine, dos industrias culturales cada vez más extensas y poderosas, desarrollaron e impulsaron un ideal utópico del amor que prescribía un matrimonio emocionante y romántico por siempre, lo cual se lograba si la pareja participaba en el dominio del ocio.[21] Esas industrias culturales sirvieron como marco simbólico para que los nuevos ideales sobre la pasión se asociaran y se fusionaran con las nuevas prácticas de consumo. A su vez, la vinculación del romance con el ocio le dio validez a la idea de que la intensidad y la longevidad ya no se excluían mutuamente, puesto que para mantener la primera bastaba tan sólo con comprar los bienes necesarios. Como se verá más adelante, esa fusión ideal de la intensidad hedonista con la estabilidad matrimonial se transformaría luego en un punto privilegiado para observar la intersección del amor con las contradicciones culturales del capitalismo.

Ahora bien, cabe preguntarse en qué medida difieren esas imágenes y esas temáticas de las vigentes en períodos anteriores. Aunque en ellas resuenan las poderosas tradiciones previas del individualismo y la exaltación del amor, al mismo tiempo señalan un cambio importante en el imaginario romántico de los estadounidenses. En efecto, los bienes relacionados con el ocio se iban filtrando cada vez más en las definiciones culturales del amor, pero, sobre todo, la *percepción del tiempo* y las propias *categorías de pensamiento* vinculadas con el sentimiento romántico se veían alteradas de manera considerable. El modo de representación dominante del amor romántico dejaba de ser la palabra escrita para comenzar a ser la imagen, mientras que el proceso de cortejo, antes tan extenso, empezaba a diluirse para dar lugar a una atmósfera cultural orientada hacia el presente y saturada por la búsqueda del placer.

21 La famosa película *The Philadelphia story* (*Historias de Filadelfia*), dirigida por George Cukor en 1940, presenta con un tono explícitamente burlón la intención de Tracy (Katherine Hepburn) de casarse con su novio George, un moralista hacendoso y trabajador. A la moral aburrida de George se contraponen la aristocracia y el hedonismo de Dexter, interpretado por Cary Grant. Al final, la esplendorosa Tracy elige a Dexter, que tiene mucho dinero pero no trabaja.

LA HISTORIA ROMÁNTICA COMO ESPECTÁCULO

Así como el amor en la era premoderna se expresaba mediante la poesía, el teatro o el mito, en el siglo XX se ha tornado un asunto principalmente narrativo y visual. Pasada la primera mitad del siglo XIX, el paisaje urbano comenzó a registrar ciertos cambios drásticos con la llegada de las vidrieras coloridas, el espectáculo deslumbrante de la electricidad, los centros comerciales multicolores y un caudal constante de imágenes que alteraron las categorías de la percepción y la escala del imaginario colectivo (véanse Ewen y Ewen, 1982; Marchand, 1985; L. May, 1980; Rosalind Williams, 1982). Como bien afirman Leiss, Kline y Jhally (1988: 180), "no debe subestimarse la importancia de este desplazamiento hacia la representación visual en general". Ahora bien, es sabido que resulta muy difícil evaluar la medida en que los medios nuevos modifican la cultura y las relaciones sociales. Si bien la cultura de la imagen ya había ejercido gran influencia en el cristianismo medieval y había logrado conservar su importancia durante la edad premoderna, la novedad de los medios masivos como la publicidad y el cine consistía en aportarles a las imágenes de la felicidad, el amor y el consumo un halo de fantasía acompañado por un fuerte enfoque realista. De este modo, las películas y las publicidades entran a ocupar una posición central en los ensueños colectivos de la sociedad estadounidense. Se podría retomar entonces la expresión de Rosalind Williams (1982) sobre la electricidad para afirmar que la aparición constante de romances en el cine y la publicidad coloca en el centro de la cultura estadounidense la historia romántica como un espectáculo.

Al analizar las transformaciones en el estilo de las imágenes publicitarias se detectan cuatro elementos nuevos que caracterizan este proceso de "visualización" del amor romántico:

1. Al acercarse a la década de 1930, los publicitarios comienzan a usar cada vez más fotografías y menos ilustraciones. Como señalan varios expertos en el tema, lo que caracteriza a la fotografía es la capacidad de aparentar una representación directa de la vida real, de forma tal que el amor romántico queda sumergido en el realismo intenso de la cultura de masas (véase Barthes, 1957).
2. Entre las fotografías, durante el período se observa un uso más extendido de los primeros planos. Éstos magnifican el rostro humano y ayudan a aumentar la identificación con el individuo fotografiado, pues reducen la distancia entre actores y espectadores (véase Waxman, 1993).
3. En la publicidad de productos, se registra un uso cada vez más frecuente de las imágenes de los astros cinematográficos, que generalmente apa-

recen en pareja. Al mismo tiempo que los actores y las actrices se transforman en ídolos culturales, estas representaciones le aportan más glamour y esplendor a la imagen de la pareja romántica.

4. Por último, las imágenes difundidas por el sistema nacional de publicidad con frecuencia se limitan a un puñado de "iconos". En términos de Marchand, se trata de figuras que al mismo tiempo están bien codificadas e inspiran una suerte de respeto sagrado. La omnipresencia de esos iconos puede haber servido para transformarlos en estereotipos prefabricados que impregnan y saturan la cognición de las personas, una hipótesis que se analiza en el capítulo 3 bajo el contexto de la cultura contemporánea.

Se podría pensar entonces que los mecanismos de identificación con los ídolos románticos se intensifican gracias a la convergencia de esos cuatro elementos: el realismo de la fotografía y el cine, el uso generalizado de los primeros planos, la presentación de los astros hollywoodenses como símbolos de perfección romántica y la (estereo)tipificación de las fotografías románticas.[22] Muchas canciones de la época, por ejemplo, adoptan como temática explícita la identificación con las historias de amor y con los actores y actrices célebres del cine.[23] Para ilustrar este punto, basta con leer la siguiente letra de 1915:

She would say to her beau, wedded life is so slow
For this is the way I feel:
I want to be loved like the girls on the film
I want to have heroes galore
I want to be queen like you see on the screen
With Princes and Knights by the score.

22 Esto no quiere decir que la identificación con las historias de amor haya comenzado cuando surgió la cultura publicitaria y cinematográfica. Los relatos de ficción del siglo XIX ya ejercían un poder de identificación muy profundo sobre sus lectores (véase Sicherman, 1989). Sin embargo, la diferencia reside en que las películas surten un efecto de fascinación en todas las clases sociales. Asimismo, el carácter visual del cine puede haber intensificado los mecanismos de identificación que ya habían entrado en funcionamiento con la narrativa del siglo anterior.

23 Las canciones utilizadas provienen de la colección Saint-Vincent, perteneciente a los archivos del Museo Nacional de Historia de los Estados Unidos (*Smithsonian Institution*). La clasificación temática de las canciones facilitó en gran medida el proceso de selección. El corpus de canciones está compuesto por trece temas románticos relacionados con las salidas al cine y veinticuatro relacionados con los paseos en auto.

I want to be saved from a watery grave
I want to dare death all the time,
I want to be loved like the girls on the film
It's the life in the movies for mine.*

Esta canción en torno a la diferencia entre el "aburrimiento" del matrimonio y las "emociones" del amor cinematográfico indica que las mujeres se esforzaban por lograr que sus historias de amor verdaderas fueran parecidas a las de las películas. Sin embargo, como se aclara en otras canciones de la época, esa identificación era peligrosa. En la siguiente letra sobre Theda Bara (actriz famosa por sus papeles de *femme fatale*) se mencionan algunos problemas causados por tal confusión entre la realidad y la ficción del cine:

Every night Sarah Cohn would go
To a moving picture show
And there she saw up on the screen
Miss Theda Bara, The Vampire Queen
She saw men fall for her devilish,
They loved her,
But she fooled them all the while
Then Sarah said "It's an easy game
I think I can do just the same".

ESTRIBILLO
Since Sarah saw Theda Bara, she became a holy terror
Oi, how she rolls her eyes, oh, she can hypnotize,
With a wink she'll fascinate and she wiggles like a snake
She'll take you and try to break you
Then like a Vampire she'll vamp a way,
The fellers all fall at her feet,
And her smile is as false as all her teeth,
Since Sarah saw Theda,
She's a werrawerra dangerous girl.*

* Le decía a su amado: es lenta la vida de casados/ pues esto es lo que siento:/ quiero que me amen como a las chicas del cine/ quiero tener héroes de a miles/ quiero ser una reina como en la pantalla/ con príncipes y caballeros por doquier. /Quiero que me salven de una tumba acuática/ quiero desafiar a la muerte,/ quiero que me amen como a las chicas del cine/ cambio mi vida por la de las películas.

* Sarah Cohn iba cada noche/ a una función de cine/ y en la pantalla veía/ a Theda Bara, la reina vampiresa./ Veía a los hombres muriendo por ella,/ la amaban,/ pero

Como se observa, ambas canciones describen en un leguaje sencillo un fenómeno psicológico bastante más complejo. Al combinar dos modos de representación favorables para la identificación (el realismo narrativo y la imagen visual), las películas no sólo disparaban fantasías y ensueños, sino que comenzaban a ofrecer argumentos para tales fantasías y ensueños.[24]

Esta conjetura puede confirmarse en los relatos autobiográficos de la época. Durante 1933, el sociólogo Herbert Blumer, de Chicago, se dedicó a estudiar el efecto de las películas sobre los adolescentes en el marco de un proyecto de investigación de grandes dimensiones conocido como *The Payne Fund Studies*. El autor pidió a cientos de adolescentes que describieran lo que aprendían de las películas, si es que aprendían algo. Los relatos autobiográficos que surgieron de esas entrevistas indican que la visualización cumplía una función muy importante en el imaginario romántico de los jóvenes. A modo de ejemplo, podemos presentar los siguientes textos:

> Mientras estaba sentado en el aula, soñaba con el héroe de la película y veía que algún día iba a cumplir yo ese papel en la vida real, rescatando a alguna de mis compañeras más lindas, las que a mí me gustaban. Me encantaba hacer dibujos todo el tiempo, donde yo aparecía como uno de los protagonistas de la película que había visto.

> Sin duda, las películas formaron parte de mis fantasías. Pienso que toda chica debe tener una imagen mental del hombre que idealiza, el hombre de sus sueños. Antes de encontrar a una persona real, se construye una figura imaginaria. En todo caso, eso es lo que me pasó a mí. Y mi hombre ideal estaba compuesto por distintas partes de varios actores de cine. En algún momento, mi mayor ambición era casarme con Dick Barthelmess. Pasaba gran parte de las clases de gramática latina imaginando estrategias para conocer a todos mis ídolos. A veces, aun-

---

ella siempre los engañaba./ Y Sarah pensó "Es pan comido/ yo puedo hacer exactamente lo mismo".// Desde que Sarah vio a Theda Bara, se transformó en un horror/ cuando arrastra la mirada, la gente queda hipnotizada/ sus guiños son atrayentes y ondula como una serpiente/ ella te atrapará y quebrarte intentará/ y como una vampiresa, se irá de la escena,/ los tipos se caen a sus pies,/ y su sonrisa es falsa como sus dientes,/ desde que a Theda vio/ en una chica peligrosa se convirtió.

24 Esta hipótesis se encuentra sustanciada en el estudio de Caughey (1984), que analiza mediante varias entrevistas a fondo la influencia de los medios sobre las fantasías románticas de las personas. Allí, Caughey concluye que el contenido de esas fantasías está muy influido por los personajes y las historias de los medios masivos.

> que no siempre, me identificaba con la heroína de la película que había visto. [...] Estas fantasías ocupaban mucho tiempo de mi vida, en especial cuando estaba en segundo año de la escuela secundaria y me sentía en un ámbito extraño (Blumer, 1933: 67).

La omnipresencia de las imágenes no sólo intensificaba el fantaseo, sino que a la vez ayudaba a los adolescentes a orientarse en la moral cambiante de las primeras décadas del siglo XX, ofreciendo mapas cognitivos sobre el comportamiento romántico (por ejemplo, sobre los besos). En efecto, los estudios de Blumer demuestran que un porcentaje muy elevado de los adolescentes de la época copiaban de las películas las conductas, las peculiaridades y las aptitudes relacionadas con el amor romántico, como se verifica en las siguientes respuestas:

> La técnica para hacer el amor con una chica fue un tema que recibió mucha atención de mi parte, y aprendí directamente de las películas cómo besarlas en las orejas, en las mejillas y en la boca.

> Cuando vi "El pagano de Tahití", me enamoré más que nunca de Ramón Novarro. Mis amigas hablan solamente de esas historias de amor tan maravillosas. Cuando veo una película como ésa, me empieza a gustar todavía más mi novio [...] en las películas aprendí a cerrar los ojos y a inclinarme como una bailarina.

> Mirando escenas de amor en las películas, me di cuenta de que las chicas cierran los ojos cuando las besan. Después descubrí que yo también lo hago de manera inconsciente. [...] Cuando [los chicos] van a acariciarme, a besarme o abrazarme, primero los rechazo, pero al final siempre se salen con la suya. Supongo que eso lo copié de las películas, porque lo veo en casi todas (*ibid.*: 47-48).

En el marco de la psicología social, varias teorías del "aprendizaje social" señalan que las conductas suelen ser objeto de imitación si cumplen con tres condiciones: provenir de una fuente prestigiosa, estar asociadas con una recompensa social y constituir la única fuente de aprendizaje disponible (véase Bandura, 1969). Ahora bien, las representaciones cinematográficas del amor romántico reúnen los tres requisitos: están protagonizadas por los seres más admirados de la época (o sea, los astros del cine), están asociadas con la mayor recompensa (o sea, la felicidad verdadera) y, por último, corresponden al dominio privado de la sexualidad, lo que evita

que otras fuentes, como la familia o incluso los pares, enseñen abiertamente las conductas allí representadas. Por lo tanto, no resulta extraño que los adolescentes utilizaran el cine como fuente de aprendizaje sobre las conductas románticas "adecuadas". El uso de la visualización por parte de esos jóvenes para la elaboración de mapas cognitivos sobre el romance refleja la creciente relevancia de dicho proceso en la representación y la construcción mental del amor romántico, una transformación que, como se verá en el capítulo 3, presentaría varias ramificaciones importantes en la cultura posmoderna.

CONCLUSIÓN

Resulta de gran utilidad trazar un contraste entre el nuevo ideal romántico exaltado por la industria mediática y el ideal de matrimonio que prevale desde el siglo XVIII. Según Lawrence Stone (1977: 183), en esa época "casi todos coincidían [...] en que el deseo físico y el amor romántico no eran fundamentos sólidos para un matrimonio próspero, ya que ambos representaban perturbaciones mentales violentas que inevitablemente tendrían poca duración". Incluso en la segunda década del siglo XX se detecta todavía una concepción parecida del matrimonio, como podemos ver en el siguiente fragmento de la revista *Good Housewife*:

> La amistad es algo espiritual, no es una exuberancia sentimental ni una ebullición pasional. Es una comunión de intereses en las realidades del carácter. Las relaciones construidas sobre esta base [del matrimonio concebido como una amistad] son propensas a durar. [...] En el mejor de los casos, el matrimonio es un sacramento de la amistad. [...] Más profundo que la pasión, más profundo que el sentimiento, es ese vínculo más intelectual y ético que con razón denominamos amistad.[25]

Según se observa en esta cita, el ideal tradicional del matrimonio pretende dejar afuera los sentimientos ardientes pero inestables de la pasión. En el párrafo reproducido, la idea del matrimonio como una amistad resulta menos significativa que la exclusión de todas esas emociones que, a partir de 1920, aparecerían precisamente como los elementos esenciales de un matrimonio feliz. Las publicidades que expresaban las nuevas actitudes

25 W. Gladen, "Who should you marry?".

y expectativas de las parejas casadas reafirmaban, al mismo tiempo, la noción de que la intensidad inicial del romance podía y debía mantenerse mediante el consumo de bienes y servicios dedicados al ocio.[26] Llegada la década de 1930, los avisos y las películas ya insinuaban que el matrimonio, además de cumplir con su función tradicional como marco para la reproducción de la especie, debía reunir los requisitos de la pasión, la diversión y las emociones intensas.

Todos estos cambios afectan no sólo a las definiciones del matrimonio propiamente dicho, sino también a los mecanismos mediante los cuales las personas se enamoran y forman pareja. En la época victoriana, aunque los pretendientes declararan su amor y compromiso desde el principio, el cortejo se concebía como un proceso delicado y extenso, salpicado con una serie de pruebas impuestas por las mujeres a sus candidatos para que éstos demostraran la profundidad y la persistencia de sus sentimientos. Ahora bien, la nueva importancia de la intensidad y la búsqueda de la diversión dejan sin efecto ese sistema de "pruebas", a la vez que alteran la percepción del tiempo dedicado al encuentro romántico. El proceso lento, extenso y gradual del cortejo victoriano se ve reemplazado por una perspectiva más orientada hacia el presente.

Es más, como los obstáculos formaban parte integral de dicho cortejo, el dolor se consideraba intrínseco al proceso de conocimiento y a la construcción de la pareja, casi por definición. De hecho, los hombres y las mujeres del siglo XIX con frecuencia reconocían que el dolor era "fundamental e incluso inevitable en el amor romántico" (Lystra, 1989: 51). Y el dolor es precisamente aquello que se elimina de manera lenta pero segura del lenguaje correspondiente al amor hedonista. En la medida en que el placer y las emociones intensas se transforman en características supremas de la experiencia romántica, el dolor, los obstáculos y las dificultades, asociados hasta entonces de modo inevitable y necesario con el amor, se convierten en elementos inaceptables y, sobre todo, incomprensibles. La "densidad" del amor comienza a disolverse en el aire del consumo, el ocio y el placer.

Por último, a diferencia de los relatos victorianos sobre el amor, las experiencias románticas del modelo hedonista no suponen un objetivo de auto-

26 En el siguiente párrafo, Lary May (1980: 204) describe esos cambios con gran acierto: "Los adultos comenzaban a mejorar la vida de casados comprando vitrolas, ropa y autos destinados a la diversión y el ocio. Es más, empezaban a observar a los jóvenes que marcaban tendencias. En todos los productos orientados a la juventud, los adultos esperaban encontrar un sentido constante de la novedad que los liberara de las inhibiciones asociadas con los buenos modales y de las represiones provenientes de la familia victoriana".

conocimiento. La idea de que el amor invita a la introspección, a la apertura gradual de la intimidad y al delicado esfuerzo de conocer al otro se ve reemplazada por una visión más "extrovertida" del romance, orientada hacia un ideal de participación compartida en la esfera pública del ocio. Durante la era victoriana, la introspección y las revelaciones de la intimidad se entrelazan en la trama compleja del amor, mientras que en el período siguiente el conocimiento de sí mismo y del otro se ve cada vez más pautado por los nuevos discursos de la psicología y de las ciencias sociales. Como se verá más adelante, esto escinde la experiencia del amor dentro del yo y la torna inteligible sólo en términos derivados del mercado o de la psicología. Aunque este fenómeno no preanuncia necesariamente una decadencia del sentimiento amoroso, sí le abre la puerta a la concepción posmoderna del amor. En la segunda parte de este libro se verá que a la condición romántica posmoderna le allanan el camino diversos elementos, como el predominio de las imágenes visuales (capítulo 3), la visión hedonista del consumo (capítulo 4) y la compresión del tiempo lineal en un presente signado por la intensidad (capítulo 5).

2
Una utopía en problemas

Como lo demuestra el capítulo anterior, a principios del siglo XX el amor romántico se trasladaba al centro de la escena cultural estadounidense y se transformaba en el núcleo de una utopía colectiva. En su sentido original, la utopía constituye un dominio imaginario dentro del cual los conflictos sociales se resuelven simbólicamente o se eliminan mediante la promesa de la armonía total, tanto para las relaciones políticas como para las interpersonales. Ésta se vale de metáforas, historias y símbolos emocionales con gran potencia que ocupan el imaginario personal y grupal, además de poseer un poder vinculante en tanto elemento orientador de las acciones individuales y colectivas. Sin embargo, para que los símbolos utópicos tengan ese poder vinculante, deben sustentarse en una configuración de las relaciones que les aporte relevancia para el orden social. En nuestro caso, esa configuración está dada por el "encuentro" de un mercado del ocio en proceso de pleno crecimiento con las nuevas definiciones de la sexualidad, la intimidad y la familia. Dentro de ese contexto, la utopía romántica ofrece a todas las clases sociales la visión de un vínculo orgánico que explota y exalta la esfera del consumo en su máxima potencia, al mismo tiempo que promete trascenderla. Combinando la idea del "amor para todos" con la del "consumo para todos", se hace eco del espíritu democrático tan arraigado en la cultura estadounidense. No obstante, en su propio nacimiento ya se detectan varias grietas que acabarán por resquebrajar esta utopía del amor, la riqueza y la igualdad.

Los nuevos modelos y las nuevas imágenes del romance articulan un cambio en la definición de las relaciones matrimoniales y prematrimoniales, que a su vez expresa otros cambios existentes en varias esferas culturales: el aumento en la importancia del ocio, la comercialización de actividades recreativas, el debilitamiento de las prohibiciones sexuales, la consolidación de una ideología de la clase media autoconsciente, las nue-

vas concepciones de la identidad centradas en la búsqueda de experiencias intensas y la mayor igualdad en el estatus de hombres y mujeres. A pesar de darse en distintos momentos y a distintos ritmos, todos estos cambios culturales se fusionan en la década de 1920 bajo la presión de las fuerzas económicas prodigiosas que desata el capitalismo consumista.[1] La convergencia de esos procesos diferentes se trasluce en las nuevas definiciones del matrimonio y, sobre todo, en las nuevas prácticas relacionadas con las citas y el noviazgo.

EL PRECIO DEL AMOR

Durante las primeras décadas del siglo XX, los debates públicos acerca del amor estaban dominados por la percepción de que la institución matrimonial había entrado en una crisis de grandes dimensiones. Los historiadores y los sociólogos contemporáneos confirman esa percepción sobre el desafío que enfrentaba el matrimonio, ya que en ese momento, por ejemplo, se registraban las tasas de divorcio más elevadas de la historia estadounidense. Entre los factores de incidencia que citan esos autores se encuentran las expectativas irreales y hedonistas con respecto al romance en el matrimonio, la mayor autonomía de las mujeres y los desacuerdos en torno a los gastos del hogar (Peiss, 1986; E. May, 1980; Bailey, 1988; Zelizer, 1989). Las mismas causas aparecen citadas con frecuencia por los columnistas de la época. En efecto, las inquietudes expresadas en los medios gráficos tradicionales sobre la crisis de la institución matrimonial no son más que intentos de comprender la penetración del mercado y las nuevas tecnologías mediáticas en las relaciones románticas.

Un artículo de ese período, por ejemplo, culpa a las mujeres por el aumento en la tasa de divorcios y afirma que "si hoy en día todas las mujeres pudieran recibir cien libras por año, iniciarían miles de juicios de divorcio; hay algo que las impulsa a la libertad, y no hay nada que las detenga".[2]

1 Los elementos que caracterizan al capitalismo consumista son la centralidad de la esfera del consumo, la construcción de mercados nacionales y transnacionales y la generalización del consumo en todos los segmentos de la sociedad. Las clases sociales tradicionales, definidas por su lugar en el proceso de producción, se subdividen en grupos de consumidores o en grupos diferenciados por su estilo de vida.

2 W. L. George, "Women and marriage" [Las mujeres y el matrimonio], en *GH*, enero de 1919, p. 115.

La persona que escribió este texto no hacía más que poner en palabras lo que hoy en día se reconoce como un cambio drástico: las mujeres de la época presentaban un rechazo cada vez mayor ante las definiciones restrictivas del matrimonio y la femineidad. Al mismo tiempo que se reafirmaban en el ámbito del trabajo, desestimaban la institución matrimonial en tanto garantía única de su bienestar económico.[3] Puesto que dependían cada vez menos del dinero de sus maridos, las mujeres esperaban que el matrimonio les ofreciera satisfacción emocional más que seguridad económica. La expansión del mercado laboral les proporcionaba los medios para alcanzar la autonomía de sus finanzas y, así, contribuía a la crisis de la institución matrimonial en tanto unidad económica y permitía que las mujeres trabajadoras adoptaran definiciones del matrimonio ligadas con la esfera emocional más que con la esfera económica. El precio de esta nueva autonomía, se lamentaban las revistas, era el aumento en la tasa de divorcios.

Asimismo, los columnistas atribuían la disolución de las relaciones matrimoniales a la búsqueda del placer promovida por las industrias del ocio y el esparcimiento. Según un artículo de 1921:

> Del puritanismo, el romanticismo, el feminismo y las condiciones económicas generales han derivado varias ideas falsas con respecto a la felicidad. [...] La civilización moderna nos dice que no pensemos en casarnos si aún no disfrutamos la oportunidad de divertirnos en una vida independiente y si no tenemos los medios suficientes, como una casa, uno o dos automóviles y una pareja con quien seguir pasándola bien; también nos dice que no tengamos más de uno o dos [hijos] y que no

3 El análisis de Griswold (1982) sobre el divorcio en el siglo XIX presenta una explicación distinta. Tras examinar el aumento en la tasa de divorcios registrado entre 1850 y 1890 en los condados de Santa Clara y Mateo, California, Griswold sostiene que el fenómeno puede atribuirse al surgimiento y la consolidación del ideal de "matrimonio de compañeros" o *companionate marriage*, que reducía el poder del patriarcado, elevaba el estatus de las mujeres y hacía hincapié en los sentimientos y la expresividad. Según Griswold, se esperaba que ese ideal, desarrollado a partir de los principios republicanos de autonomía y libertad, aportara estabilidad a la institución matrimonial, pero tuvo el efecto contrario. Esto ocurrió así no sólo porque la igualdad de las mujeres les mejoró la autoestima, sino también porque las expectativas sobre el matrimonio fueron aumentando en la medida en que la satisfacción emocional fue adquiriendo mayor importancia. La teoría de Griswold se confirma parcialmente en los artículos publicados unas décadas más tarde, cuando los columnistas atribuyen esos cambios a la nueva independencia femenina y a las mayores expectativas para el matrimonio.

> sigamos casados ni por un segundo si ocurre algo desagradable que manche nuestra felicidad.[4]

En efecto, numerosos artículos de la época critican la idea del amor romántico por suponer que la búsqueda del placer, así como las fantasías y las expectativas irreales, destruyen el matrimonio. Los mismos autores mencionan los nuevos ideales de la pasión y las emociones intensas como causas del aumento en la tasa de divorcios. Véase, por ejemplo, el siguiente fragmento:

> En la etapa romántica que antecede al matrimonio, tanto el hombre como la mujer están demasiado excitados y alterados para entender con profundidad lo que están haciendo. [...] Los datos severos y rigurosos [...] de la realidad quedan camuflados por el amor, hasta que incluso se llega a pasarlos por alto.[5]

Asimismo, los artículos del período atribuyen esas nuevas definiciones del amor romántico al poder fascinante de los medios más modernos para moldear las fantasías y sostienen que dicho amor es apenas un producto de la imaginación sobreexcitada de los espectadores. Los columnistas de los medios gráficos dan cuenta de los cambios que ocurren a su alrededor mediante el viejo discurso que opone la "pasión ardiente" a una visión más realista del matrimonio. Como se afirma en un texto de 1928, el problema es la "lucha entre el realismo y el romance".

Al igual que ahora, los columnistas de entonces responsabilizan a la incipiente cultura de masas de inculcar el nuevo ideal romántico y lo rechazan por considerar que es un invento de Hollywood, mientras usan para criticarlo el mismo vocabulario empleado para denostar a los medios masivos. La percepción del romance en tanto entidad puramente ficticia o cinematográfica, que de manera indirecta se veía reforzada por las investigaciones según las cuales el cine moldeaba la cognición y la conducta de las personas, abreva a su vez en una vieja tradición que acusa de cultivar ideas irreales y falsas a las novelas y a otras formas populares de representación romántica.[6] Un comentarista cultural de 1930, por ejemplo, mani-

4 "Courtship after marriage" [El cortejo después del matrimonio], en *Atlantic Monthly*, julio de 1921, p. 652.

5 "Why can't they stay married?" [¿Por qué no duran los matrimonios?], en *Photoplay*, octubre de 1927, p. 39.

6 Esto no constituye ninguna novedad. Muchos moralistas franceses del siglo XVII, como La Rochefoucauld, consideraban que la ficción en general era culpable de inculcar ideas falsas acerca del amor. Ese tema se profundiza en el capítulo 5. Entre

fiesta en la revista *Forum* las sospechas generalizadas sobre las nuevas formas del amor romántico: "Lo que se le objeta al credo romántico no es que se trate de una ficción, sino que se trate de una ficción perniciosa".[7]

Las nuevas expectativas de placer exacerban además otra fuente de tensión matrimonial, como lo son los gastos domésticos. La socióloga Viviana Zelizer señala que el dinero del hogar se había transformado en "una moneda controvertida a principio de siglo". Según la autora, esa controversia surge como resultado de "un aumento en los ingresos reales y una monetarización cada vez mayor de la economía estadounidense, [que] impone una reevaluación de las finanzas familiares", aunque también detectamos otros factores que están en juego (Zelizer, 1989: 354 y 357). Tras realizar un análisis de los juicios de divorcio iniciados en Los Ángeles a principios del siglo XX, Elaine May (1980) confirma que las nuevas expectativas sobre el matrimonio depositan en dicha institución una carga que contribuye al aumento sostenido de la tasa de divorcios. A raíz de esas expectativas, las mujeres exigen que sus maridos les ofrezcan diversión, al mismo tiempo que los hombres exigen que sus esposas se esfuercen por ser más atractivas. Las discusiones sobre la administración de los ingresos familiares, en general, surgen porque las mujeres pretenden gastarlos en actividades de esparcimiento y los hombres prefieren guardarlos en el banco. En 1924, por ejemplo, un abogado especialista en divorcios cita el desacuerdo con respecto a este tema como la causa más común de disolución de parejas. Por lo tanto, llega a la conclusión de que la clave para un matrimonio próspero es que la mujer sea ahorrativa y el hombre sea generoso. En este sentido, aconseja que

> las chicas tengan una mejor formación sobre el valor y el uso del dinero: [...] Lo primero que deben evitar las mujeres es la extravagancia. Todos los hombres quieren ser económicamente independientes, y los maridos pierden el interés en mantener a las mujeres cuando el dinero que ganan se gasta sin criterio.

A su vez, el primer consejo para los maridos es el siguiente: "No sean tacaños. Toda mujer tiene derecho a pretender que la mantengan con generosidad".[8] Según May, estas tensiones pueden relacionarse con la trans-

---

los estudios de la época sobre la influencia del cine en la conducta humana se pueden mencionar el realizado por Blumer en 1933 y el realizado por Baber en 1939.

7 R. Binkley, "Should we leave romance out of marriage?" [¿Tendremos que dejar el romance fuera del matrimonio?], en *Forum*, febrero de 1930, p. 75.

8 L. McGee, "Nine common causes of unhappy marriages" [Nueve causas comunes de la infelicidad en el matrimonio], en *American Magazine*, marzo de 1924, p. 29.

formación y la consolidación de las actividades comerciales de esparcimiento, que en ese momento estaban cobrando gran importancia económica y cultural.

En síntesis, existía la percepción de que el matrimonio estaba bajo el asedio de la autonomía femenina y de las fantasías cinematográficas, que generaban expectativas poco realistas de satisfacción hedonista y, en consecuencia, disputas por el uso del dinero. Se creía que la nueva concepción del amor romántico, vinculada con la diversión y el ocio, socavaba el sentido común, el pragmatismo y el realismo. Por lo tanto, la amenaza que ésta representaba para la familia tradicional se traducía en el antiguo discurso moral que oponía "realidad" y "ficción".

En ese contexto, los medios tradicionales cumplían una función importante en la comprensión, el análisis y la posible solución de la "crisis del matrimonio". Para resolver el problema, estos medios proponen un híbrido ideal de matrimonio que combina las nuevas expectativas con los antiguos valores de la seguridad y la estabilidad. Al mismo tiempo que rechazan la idea de romance, numerosos artículos de revistas comienzan a prescribir nuevos modos de sostener un matrimonio estable y "sano". Los "especialistas" (abogados, psicólogos y sociólogos) movilizados para estos fines invocan distintos modelos ideales de matrimonio: el matrimonio como amistad, el matrimonio como sociedad o compañerismo, el matrimonio como contrato, el matrimonio como arte y el matrimonio como esfuerzo. Si bien hacen hincapié en elementos diferentes y abrevan en distintas tradiciones culturales, todos los nuevos especialistas coinciden en que la relación matrimonial debe controlarse con la lógica desapasionada de la amistad y los sentimientos moderados. La retórica del "fuego" y la "ebullición" ensalzada en un principio por los medios masivos se ve reemplazada en estos comentarios mesurados por un nuevo léxico compuesto de adjetivos como "meticuloso", "duradero", "cotidiano", "sensato", "perdurable", "estable", "real", "práctico", "útil", "tradicional" y "realista". Los impulsos "descontrolados" de la pasión y el romance se ven sustituidos por el "control" de los propios sentimientos. En efecto, el artículo citado de 1930 plantea que "existe una concepción alternativa del matrimonio que no tiene nada que envidiarle a la visión romántica. [...] Pensemos que [el matrimonio] está sujeto a la conducción y al control ejercido por la voluntad más que a los caprichos del destino en la elección de la pareja".[9] Asimismo, otro autor advierte lo siguiente: "El compañerismo, por más afectuoso que sea, no es amor. Y el amor, lo decimos una vez más, no es

9 R. Binkley, "Should we leave romance out of marriage?".

suficiente. Hace falta cierta habilidad para convertir el compañerismo en amor verdadero".[10]

Sin embargo, varios artículos revelan cierta ambivalencia con respecto a este nuevo ideal racionalista del matrimonio, al insinuar que la clave del asunto reside en hallar para el amor una base más sólida que la pasión romántica, sin que el primero se pierda en el proceso. Según esos autores, las propias virtudes del pragmatismo, el realismo y el esfuerzo que se promueven para salvar el matrimonio en realidad lo están destruyendo. En este sentido, encontramos el siguiente fragmento: "El amor muere de aburrimiento más que por ninguna otra causa, y la mayoría de las mujeres que buscan afinidades por fuera del matrimonio lo hacen porque sus maridos sólo piensan en la Bolsa, en el mercado o en el béisbol".[11] La idea de que el aburrimiento mata al amor comienza a obtener mayor credibilidad en la opinión pública, lo que demuestra nuevamente que, para los estadounidenses, el matrimonio puede y debe sostenerse en la diversión y el placer. Es más, un artículo de 1932 aconseja a las mujeres que verifiquen si su futuro esposo "será un compañero de vida alegre y divertido o hará que mueran de los bostezos".[12] A la vez, en otro texto se les recomienda que no pierdan el atractivo:

> Antes se pensaba que la mejor manera de ayudar al marido era ser ahorrativa y laboriosa [...] pero una criada doméstica no es ayuda alguna para el esposo, sino más bien una molestia. [...] Aquella mujer que cultiva un círculo de amistades valiosas, participa en clubes y se prepara para lucir agradable e interesante [...] es una verdadera ayuda para el marido.[13]

Resulta evidente que las expectativas con respecto al matrimonio se encuentran en plena etapa de cambio, ya que la capacidad de ser personas divertidas y entretenidas empieza a cobrar más importancia que la función del marido como sostén económico y de la mujer como compañera abnegada.

Todos los artículos que promueven alguno de los nuevos modelos de matrimonio entrelazan la "diversión" y el "trabajo" en el intento de incorporar ese híbrido moderno que representa el nuevo *ethos* romántico. Por otro lado, dichos modelos traducen el ideal victoriano del matrimonio como compañerismo a la idea de que las parejas deben compartir ciertos

10 D. Dix, "And so you are married!" [¡Casados al fin!], en LHJ, febrero de 1932, p. 12.
11 D. Dix, "And so you are in love!" [¡Enamorados al fin!], en LHJ, enero de 1932, p. 6
12 *Ibid.*, p. 51.
13 "After forty years" [Después de cuarenta años], en LHJ, mayo de 1931, p. 31.

gustos y ciertas actividades de recreación. En efecto, la concepción de que los miembros de la pareja deben ser "compatibles" y estar unidos por el compañerismo más que por la pasión no es para nada novedosa.[14] No obstante, la nueva noción de compañerismo se basa en una visión hedonista de la pareja, cuya vida en común debe estar salpicada periódicamente por actividades relacionadas con el ocio. Por otra parte, la nueva concepción del matrimonio pretende incorporar un discurso terapéutico emergente que toma prestados modelos provenientes de las ciencias médicas y sociales para explicar la crisis y aplacarla mediante el control racional deliberado y el manejo habilidoso y sensato de las emociones. De acuerdo con esta concepción, para que dure el matrimonio e incluso se mantenga viva la pasión hace falta "esfuerzo". Así, el nuevo ideal intenta combinar actitudes y actividades que de otra forma no se habrían podido conciliar con demasiada facilidad. Para ser una pareja feliz, entonces, se vuelve necesario combinar la espontaneidad y la premeditación, la capacidad de negociar y el gusto por el "amor apasionado". En virtud de todo esto, surge un modelo hedonista-terapéutico cuyas frases características son "pasarla bien juntos", "compartir intereses en común", "conversar", "conocerse", "comprender las necesidades del otro" y "hacer concesiones mutuas", entre otras.

Este nuevo *ethos* es un híbrido que combina el trabajo y el autocontrol con los placeres asociados a las esferas del consumo y del ocio, y se presenta como "resolución" cultural de la contradicción entre las demandas racionales de un matrimonio perdurable y las nuevas definiciones hedonistas del amor. Es más, se propone reunir en la figura del matrimonio dos requisitos contradictorios como la estabilidad y la intensidad: "Todo galán quiere una mujer tan [...] excitante y eternamente satisfactoria como el ideal que ella misma tenga del romance, una mujer que pueda ser madre y amante a la vez".[15] En síntesis, por un lado se encuentran la publicidad y las películas, que proponen la intensidad en el matrimonio y el amor, alcanzable a través del consumo; mientras que, por el otro lado, las revistas y la nueva psicología popular oscilan entre rechazar ese modelo o aceptarlo bajo la idea de que se puede lograr la armonía entre la intensidad y la perdurabilidad si uno se "esfuerza" para ello.[16]

14 Según el historiador Lawrence Stone (1977), dicha idea se remonta a la Inglaterra del siglo XVII. Por su parte, Mintz (1983) señala la existencia de una ideología claramente articulada en los Estados Unidos durante el siglo XIX que concibe el matrimonio como una relación de compañerismo.

15 C. Van Wyck, "On girls' problems" [Los problemas de las chicas], en *Photoplay*, junio de 1927, p. 88.

16 En el capítulo 6 se analizan las ramificaciones de este ideal.

Los artículos de las revistas señalan que la asociación de la relación marital con los valores del placer y la "diversión", si no causa la crisis del matrimonio, al menos la exacerba. Esos valores le asignan importancia y atractivo a la mercantilización del romance en tanto relación de dependencia con respecto al dinero, los bienes y el consumo. Sin embargo, así como este nuevo modelo del matrimonio no logra anular por completo los modelos anteriores, basados en la colaboración y en los valores familiares tradicionales, también surge una forma de interacción amorosa donde sí se imponen las normas del hedonismo y el consumismo, a saber: la práctica de las citas románticas.

A SOLAS EN PÚBLICO

Si bien los historiadores suelen explicar el surgimiento de las citas románticas a fines del siglo XIX como una consecuencia de los cambios en la moralidad sexual, resultaría más productivo concebir ese fenómeno como un modo posible de elaborar la compleja interacción de la cultura y la economía del ocio con las nuevas definiciones de la privacidad y la intimidad sexual. En efecto, la práctica de las citas nace con el aumento del ingreso real que se registra a principios del siglo XX y se define dentro de los límites prácticos y simbólicos del nuevo mercado masivo (Zelizer, 1989; L. May, 1980). Todas estas transformaciones desplazan el encuentro romántico desde los confines familiares del hogar hacia nuevos espacios que son a la vez públicos y anónimos. Al mismo tiempo, esas circunstancias hacen del consumo un elemento inherente a todo encuentro romántico. La "mercantilización del romance" designa el proceso mediante el cual las nuevas industrias y tecnologías del ocio (como el automóvil, el cine, etc.) comienzan a definir las nociones incipientes de la sexualidad y la intimidad. Más concretamente, los encuentros románticos quedan enmarcados dentro de los límites temporales, espaciales y materiales que definen las tecnologías y las formas del ocio ofrecidas por ciertas industrias cada vez más poderosas.

Para comprender el carácter novedoso de esta práctica, cabe compararla con las prácticas recreativas comunes en los Estados Unidos durante el siglo XIX. Los habitantes de las zonas rurales, por ejemplo, pasaban el tiempo libre en reuniones informales, como picnics y otras salidas culinarias, combinadas con actividades prácticas comunitarias como la confección de colchas y la construcción de establos, o con ceremonias religiosas, como las asambleas evangelistas y los campamentos metodistas. Otras formas populares

de esparcimiento eran las ferias, los servicios eclesiásticos y los bailes, que por motivos religiosos se practicaban en grupo más que en pareja. En síntesis, las actividades rurales de ocio eran básicamente comunitarias.

Durante el mismo período, la clase media urbana estadounidense ocupaba el tiempo libre con "visitas" a otras familias de su entorno, práctica que tenía su origen en una imitación de las costumbres de la clase alta inglesa. Así, las reuniones formales para tomar el té o cenar constituían una vía de socialización importante dentro del hogar. La moral puritana de la clase media rechazaba las formas públicas de entretenimiento y les atribuía la responsabilidad de degradar las normas morales. De hecho, durante la mayor parte del siglo XIX, el ocio fue uno de los campos principales de la lucha de clases, en el cual la clase media intentó disciplinar a las "clases peligrosas" e inculcarles los hábitos del trabajo racionalizado y la sexualidad reprimida. Esta lucha de clases se torna particularmente visible en el pasaje de las visitas a las citas.

En efecto, durante el siglo XIX se consideraba que la manera más distinguida de cortejar a una mujer era ir a visitarla a su hogar. En *Webster's ready-made love letters* (1873: 13), un manual de etiqueta del año 1890, los pretendientes recibían el siguiente consejo:

> Independientemente del modo en que se haya originado la simpatía, ya se trate de una amistad de larga data o de una relación incipiente entre los enamorados, supondremos que el cortejo se encuentra en curso favorable en tanto el admirador de la señorita haya logrado obtener una presentación en la familia y esté a punto de ser recibido en el círculo doméstico como visitante bienvenido, si no como pretendiente en período de prueba.[17]

Este fragmento demuestra que en la clase media (y en la alta) se esperaba que el cortejo tuviera lugar dentro de los muros protectores del hogar y la familia, incluso aunque ésta no se encontrara allí para vigilar el encuentro (Lewis, 1983; Whyte, 1990). La familia y el hogar constituían el contexto invisible pero siempre presente del cortejo. Sin embargo, con el cambio de siglo, la práctica de las visitas comenzó a disolverse para ser reemplazada por las "citas románticas" (véase Bailey, 1988). De hecho, en 1920, el manual de Webster's ya parecía obsoleto.

17 El corpus de manuales consultados no se ha sistematizado tanto como el de artículos periodísticos porque apenas se hace mención a algunos libros de protocolo publicados en los decenios de 1890, 1920 y 1960.

Los estudios históricos y los análisis sociológicos sobre esa época revelan que en el tercer decenio del siglo xx la práctica de las citas ya se había extendido a los adolescentes y los adultos de la clase media protestante, que hasta ese momento se oponía al cortejo en ámbitos públicos (véanse, por ejemplo, Bailey, 1988; Waller, 1937). Como señala D. R. Braden (1991: 66-67), especialista en historia de la cultura, "después de la Primera Guerra Mundial se registra un declive tanto en la práctica de las estadías temporales (derivada de las tradiciones rurales) como en la práctica de las visitas formales (derivada de las convenciones aristocráticas y urbanas)". El manual de etiqueta *The gracious hostess* de Della Lutes, publicado en 1923 (citada en Braden, 1991: 67), enseña a sus lectoras que

> la formalidad en el uso de las tarjetas de presentación, así como [...] en el envío de invitaciones ha disminuido gracias a la creciente intimidad y democracia de nuestras vidas. Esto se debe en gran parte a la vida que hoy tenemos fuera de nuestro hogar. [...] Las visitas formales huelen a aburrimiento, y nosotras no queremos ser aburridas.

El mandato de "no ser aburridas" resuena en las salidas "fuera" del hogar bajo el impulso de disfrutar los placeres que ofrece la industria del ocio (o sea, esa nueva vida que describe Lutes). Ahora bien, estas salidas reemplazan no sólo la práctica urbana de las visitas formales sino también las reuniones informales de los jóvenes que viven en los pueblos y las aldeas rurales. En su estudio sobre el pueblo de Middletown durante el decenio de 1930, Robert y Helen Lynd (1957: 67) observan una "tendencia creciente a realizar actividades recreativas en pareja más que en grupo, gracias a la cual las personas solas quedan en una suerte de limbo con más frecuencia en la vida social [del decenio de 1920], tan caracterizada por la pareja, que una generación antes, cuando la costumbre eran las visitas informales". Es más, los Lynd señalan que las citas entre jóvenes consistían en "salir a andar en auto, ver una película nueva o ir a bailar en algún pueblo cercano", lo que confirma que la nueva industria del entretenimiento estaba invadiendo la vida rural. En 1937, el sociólogo Willard Waller, por su parte, llega a la conclusión de que, según sus propios estudios, el decenio de 1930 es el período en que las citas románticas acaban de sustituir por completo a la práctica del cortejo. A comienzos de 1940, las salidas en pareja ya se habían incorporado de manera definitiva a las prácticas románticas de los estadounidenses, tanto en las zonas urbanas como en las rurales.

Esta práctica se diferenciaba de los encuentros informales y comunitarios que caracterizaban la vida social de los poblados rurales, pero también

de la práctica tradicional del cortejo, que tenía como fin exclusivo la selección de una pareja para toda la vida (véase Fass, 1977). Al incorporar las nuevas formas de entretenimiento comercial, diversos elementos de la cultura joven (que era cada vez más poderosa) y los nuevos modelos de libertad sexual, la práctica de las citas dio a los encuentros románticos un carácter más esporádico e informal de lo que habría permitido el cortejo de la clase media victoriana.

Si se lo analiza a simple vista, este desplazamiento hacia un ámbito ajeno a los ojos vigilantes de la familia y de la comunidad parece confirmar el diagnóstico de numerosos críticos de la cultura, quienes afirman que la identidad moderna está sobresaturada de un "yo" privado que corta sus lazos de pertenencia al ámbito público de las sociedad y la política. Richard Sennett (1977) y Christopher Lasch (1977), por ejemplo, sostienen con bastante contundencia que la identidad pública y social ha colapsado a causa de ese fenómeno y se ha reubicado en la esfera de las relaciones personales privadas, que a su vez ha quedado sobrecargada de valor. Ahora bien, los análisis de este tipo son correctos en tanto y en cuanto describen el modo en que los integrantes de la sociedad moderna hemos llegado a concentrarnos en nuestra vida psíquica interior y en las relaciones privadas e interpersonales más que en los vínculos formales y públicos. Sin embargo, la práctica de las citas románticas vale como ejemplo de que no existe una ecuación sencilla entre la "privatización del yo" y la "privacidad". En efecto, las interacciones de carácter amoroso se convirtieron en una forma de experiencia pública inserta en la esfera del consumo, a la vez pública y anónima, aunque al mismo tiempo esto supone un alejamiento temporal de la vida grupal y familiar. Como señala Bailey (1988: 13), "la práctica de las citas trasladó el cortejo a la esfera pública, al reubicarlo en los restaurantes, los teatros y los salones de baile cuando antes sus espacios eran las casas de familia y los festejos comunitarios". Así, las definiciones modernas del amor lo transformaron en una interacción de naturaleza pública a la vez que infundieron privacidad en la experiencia interior de ese sentimiento. En síntesis, al reubicar a la pareja en el ámbito público del consumo, el nuevo sistema de salidas románticas reestructura los límites entre el espacio público y el privado con la creación de "islotes de privacidad" en medio del primero, que a su vez se ven consolidados por las nuevas tecnologías del ocio.

Ahora bien, se podría afirmar que ninguna tecnología tuvo tanta importancia para la capacidad de estar a solas en público como el automóvil, que en esa época recobró la popularidad gracias al modelo Ford T de dos plazas, puesto a la venta en 1914. Antes de esto, el acceso a los autos se limitaba en su mayoría a las familias de clase alta y media-alta, pero con el

lanzamiento de ese modelo, los coches comenzaron a volverse cada vez más comunes. Después de la Primera Guerra, los propietarios de vehículos automotores sumaban ocho millones, mientras que para 1930 la cifra se había triplicado (Braden, 1991). Al facilitar la búsqueda de privacidad, los autos reemplazaban la sala de los hogares como escenario para el cortejo, sobre todo en la clase media-alta, y a su vez permitían que las parejas recién formadas se alejaran "mucho más que nunca de las hamacas colgadas en los porches, los sillones de las salas, las madres curiosas y las hermanitas molestas" (Lewis y Goldstein, 1983: 123), con lo cual aumentaban las oportunidades de poner en acto la creciente libertad sexual de la era posvictoriana. Como señala E. S. Turner en su *Historia de la galantería* (1954: 237):

> Apenas los fabricantes comenzaron a colocar techos sobre las cabezas de los automovilistas, con la idea inocente de protegerlos mejor de las inclemencias del tiempo, las cosas cambiaron. El automóvil (como antes el cabriolé) se transformó en una especie de casilla privada y emocionante, y una de las leyes básicas de la humanidad, por menos difundida que esté, es que hombres y mujeres no pueden meterse lado a lado en una casilla privada y acogedora sin que comiencen a ocurrírseles ideas raras.

Este concepto se repite en muchas canciones del período transcurrido entre 1900 y 1930. Una letra escrita en 1905, por ejemplo, describe la siguiente situación:

> Out in an automobile, in with the girl that you love.
> Riding at ease on the wings of the breeze, like birds in the blue sky above.
> Teach her to steer the machine, get both her hands on the wheel.
> You kiss and you squeeze just as much as you please.
> Out in an automobile.*

Esta canción y otras del mismo estilo ilustran lo que más tarde sería un cliché en la iconografía cinematográfica y una realidad en la vida de los jóvenes estadounidenses: gracias a los autos, los salones de baile, el cine y las universidades mixtas, la emancipación de la sexualidad comenzaba a tornarse posible. En 1912, la intimidad propiciada por el auto ya empe-

* Sales en un automóvil, llevando a la chica que amas./ Pasean sin prisa en las alas de la brisa, como aves por el azul del cielo./ Enséñale a manejar el carro, en el volante coloca sus manos./ Bésala y abrázala cuanto te dé la gana./ Si sales en un automóvil.

zaba a observarse con más sospecha, como lo evidencia la canción de Irving Berlin titulada "Keep away from the fellow who owns an automobile" [Aléjate del tipo que tenga un automóvil]:

Keep away from the fellow who owns an automobile.
He'll take you far in his motor car; too darn far from your Pa and Ma.
If his forty horse power goes sixty miles an hour say
Goodbye forever, goodbye forever.
There's no chance to talk, squawk or balk.
You must kiss him or get out and walk.
Keep away from the fellow who owns an automobile.*

Como se observa, el automóvil enseguida pasó a ser una amenaza para las formas tradicionales de control familiar, ya que posibilitaba una interacción sexual más desinhibida que otros ámbitos. Es cierto que el paseo en automóvil podía concebirse como una versión motorizada del "paseo en carro de los domingos por la tarde" (una de las pocas formas de salida romántica sin chaperona que existían en el siglo XIX y que, por lo tanto, era muy difundida), pero el Ford T tenía un diseño bastante más impermeable a las miradas del exterior que el de los carros, lo que brindaba mayor intimidad para la exploración sexual. Otras de las particularidades que distinguían a los automóviles de los carros eran la velocidad y la posibilidad de aventuras y emociones. De hecho, la relación entre los automóviles y el romance forma parte del mismo *ethos* hedonista que prometía emociones eternas mediante la búsqueda de experiencias intensas. Una canción compuesta en 1912 por C. J. Fitz-Gerald, por ejemplo, proclama lo siguiente:

Oh listen here, my honey dear, an auto ride we'll take.
My touring car will speed afar, don't stop to hesitate.
Why, baby dear, I'd never fear when I am by your side,
For I can see as plain as can be, a Kissel-Kar you drive.

Goodness, my hon, we're going some ninety miles an hour.
Rounding a curve, never a swerve,
Feels like a hundred horse power.

* Aléjate del tipo que tenga un automóvil./ En su auto muy lejos te llevará, demasiado lejos de mamá y papá./ Si su motor de 40 caballos anda a 60 millas por hora/ di adiós para siempre, adiós para siempre./ No podrás hablar, graznar ni rechazar./ Tendrás que besarlo o bajarte y caminar./ Aléjate del tipo que tenga un automóvil.

Now on two wheels, lawdy it feels just like a bi-plane ride.
You can pass them all and never stall,
Honk, honk, on a Kissel-Kar ride.*

La popularidad de los automóviles vino acompañada de un aumento en el turismo, que a su vez se convirtió en un elemento básico para la construcción social del concepto de romance. Las mejoras realizadas en las rutas durante el decenio de 1920 y el apogeo de los moteles en el decenio de 1930 ayudaron a fomentar el turismo en los pueblos de Nueva Inglaterra y las ciudades costeras de Florida (Cross, 1992). En efecto, gracias al auto, las parejas y las familias podían viajar de un día para el otro a lugares donde nadie las conocía. A comienzos de 1930, las visitas a pueblitos y parques nacionales, así como los campamentos al borde de la ruta, ya se habían transformado en formas de recreación muy difundidas. Incluso durante la Gran Depresión, las personas de menos recursos, como las de clase obrera y media-baja, podían irse de vacaciones a los centros turísticos que se ubicaban en las afueras de las grandes ciudades (por ejemplo, los habitantes de Filadelfia visitaban Atlantic City) (Braden, 1991). Esta democratización de las vacaciones fue un proceso impulsado por distintos fenómenos, como la prosperidad económica que siguió a la Primera Guerra Mundial, la reducción de la semana laboral y el auge de los sindicatos durante la era de Roosevelt (Cross, 1992).

En este contexto, el romance y la velocidad formaban parte de la nueva ecuación entre el turismo, las emociones, la intensidad y la aventura. Todas estas temáticas aparecen en una canción de 1937 con el evocativo título de "Gasoline Gypsies" [Gitanos de la ruta]:

I always envied the delights of the knights of the road;
Happy-go-lucky tramps, living in tourist camps
In a little cottage that is streamlined, a dreamlined abode.
Darling, if you'll just agree, this is what I think we should be
Just a couple of gasoline Gypsies, and the happy-go-lucky at kind
Hummin' a love song and joggin' along, waggin' our trailer behind

* Escúchame, mi amor, en auto saldremos a andar./ Mi coche de paseo, a toda velocidad, no pares a dudar./ Pues, cariño, si estoy a tu lado, sin miedo voy a estar,/ como veo claramente, manejas un Kissel-Kar.// Por Dios, mi amor, vamos a noventa millas./ Giramos en la curva sin maniobras bruscas,/ parecen cien caballos de fuerza./ Ahora en dos ruedas, Dios mío, parece un paseo en biplano./ Los pasas a todos y nunca te estancas en pozos,/ tuu, tuu, a pasear en un Kissel-Kar.

Just a couple of gasoline Gypsies in a regular palace on wheels. [...]
We can go to Mexico or to any place you suggest;
Thanks to Mr. Texaco we'll have the whole darn West for a little love
[nest.*

Es probable que los tópicos presentes en esta letra (como la naturaleza, la vida de trotamundos, la exploración del Lejano Oeste y la búsqueda de exotismo) se hayan heredado del ciclismo, un deporte muy popular durante el siglo XIX, y se hayan adaptado a la nueva tecnología automotriz.

Más adelante, en el período transcurrido entre el final de la Segunda Guerra y la década de 1960, el nexo entre el automóvil y el romance adquirió una importancia especial con la llegada de los autocines y de los restaurantes con servicio por ventanilla. En 1950, la cantidad de autocines en todo el país ascendía a cuatro mil, lo que ofrecía a los adolescentes enamorados la facilidad de escapar de sus rutinas y de la mirada vigilante de los padres sin tener que gastar mucho dinero. En cuanto a los restaurantes con servicio por ventanilla, se encontraban en las afueras de casi todas las ciudades y vendían comidas económicas, lo que les daba un atractivo especial entre los jóvenes que no contaban con mucho dinero para sus ritos de cortejo.

Ahora bien, como ya hemos visto, los automóviles eran inaccesibles para la clase obrera y media-baja a principios del siglo XX, pero el cine estaba al alcance de todos.[18] Es más, dado que la clase alta consideraba que las películas eran moralmente impropias, cuando no repugnantes, la clase trabajadora y los inmigrantes constituían el grueso de los espectadores (Ewen, 1976; L. May, 1980; Peiss, 1986; Braden, 1991). En este sentido, Francis Couvares (1983), especialista en historia social, llega a considerar las salidas al cine como una forma de liberación y resistencia contra el aumento de los controles laborales.

Por otra parte, ciertos segmentos de la clase obrera gozaban de mayor libertad sexual que la clase media y, en consecuencia, acudían en masa a las salas de cine para abocarse a sus juegos amorosos, bajo la promesa del

* Siempre envidié los placeres del trotamundos;/ la vida despreocupada del que vive en una posada/ en una casita aerodinámica, una celestial morada./ Cariño, si dices que sí, yo quisiera vivir así/ como una pareja de gitanos de la ruta, sin ninguna responsabilidad/ silbando canciones de amor y corriendo sin temor, con nuestra casilla detrás/ como dos gitanos de la ruta, con nuestro palacio rodante. [...]/ Podemos ir a México o donde creas mejor;/ gracias al Sr. Texaco tendremos todo el Oeste como nidito de amor.

18 De hecho, era una de las formas de recreación más económicas que había: la entrada costaba apenas siete centavos (véase Peiss, 1986).

romance y la permisividad. Estos espacios ofrecían a los integrantes de la clase trabajadora la privacidad y la intimidad que les faltaban en sus hogares, por lo general muy poblados. Como señala Braden (1991: 66), "el anonimato y la oscuridad de la sala de cine resultaron ser una bendición para el romance". Efectivamente, en numerosas canciones del período se evoca la oscuridad de las salas de cine, así como los besos y roces que ésta propicia. Un ejemplo de ello es "The picture show spoon" [Cucharita en el cine], de 1914:

> Oh, oh, that picture show spoon
> That's what puts kissing on the boom,
> Just grab your girlie but don't squeeze her tight,
> For she may holler with all her might
> Oh you seven come leven,
> Kiss me hon for I'm in heaven
> When you start that, don't you know what?
> When you start that picture show spoon.*

La siguiente letra, de 1919, es aun más explícita, incluso desde el título "Take your girlie to the movies (if you can't make love at home)" o "Lleva a tu novia al cine (si no puedes besarla en casa)":**

> Beatrice Fairfax gives advice to anyone in love
> That's why Johnny Gray wrote to her one day
> When I call to love my girl, her folks are always there
> That's why I'm blue, what shall I do?
> And Beatrice said: "Never despair.
> Take your girl to the movies if you can't make love at home.
> There's not little brother there who always squeals
> You can say an awful lot in several reels
> Take your lessons at the movies and have love scenes of your own
> When the picture is over and it's time to leave
> Don't forget to brush the powder off your sleeve.

* Ay, la cucharita en el cine/ ha puesto en alza los besos,/ abraza a tu chica sin mucho apretar/ o con toda su fuerza se pondrá a gritar./ Ay, la suerte así lo quiso,/ bésame, que estoy en el paraíso./ Cuando empiezas aquí, ¿sabes cuándo es así?/ Cuando empiezas la cucharita en el cine.

** El uso de la frase *to make love* con el sentido de "hacer el amor" o "tener relaciones sexuales" comenzó a difundirse a partir de 1940, pero antes significaba "besarse", "cortejar" o, como mucho, "acariciarse". [N. de la T.]

> [...]
> Pick a cozy corner where it's nice and dark
> Don't catch influenza, kissing in the park".***

Como lo indican estas dos canciones, las personas de clase trabajadora usaban las salas de cine para explorar nuevas formas de libertad sexual en sus encuentros románticos.

A diferencia de ellas, los integrantes de las clases media y alta no adoptaron en primera instancia las salidas al cine como forma de recreación, ya que para ellos las películas constituían una amenaza contra la moral. Es más, los guardianes de la moral de clase media intentaban controlar el fenómeno, por ejemplo, mediante la imposición de reglamentos para las salas de cine. No obstante, un libro publicado en 1922 por la famosa Emily Post (1922: 293), especialista en normas de buen gusto y protocolo, señala que "[aunque] la mujer no pueda salir a almorzar sola con su galán, a veces (no siempre) puede ir con él a la matinée del cinematógrafo. Resulta muy misterioso que esté permitido compartir un momento a oscuras en la sala de cine, mientras que ir a un restaurante es un tabú". Al parecer, en la práctica ya estaba autorizado hacer vida social dentro de los cines, aunque no así en teoría. Sin embargo, la autorización se limitaba a las funciones de matinée, no a las funciones nocturnas.

Ese rechazo de la clase media no cedió sino hasta que los cineastas y los dueños de las salas de cine comenzaron a hacer enormes esfuerzos para atraer al segmento "respetable" de la población y así aumentar la cantidad de espectadores. Los empresarios culturales equiparon sus cines y "palacios" de baile con accesorios que apelaban al gusto de la clase media y empezaron a imponer normas de conducta dirigidas a eliminar algunas de las prácticas íntimas que generaban más indignación (E. May, 1980; Peiss, 1986; Braden, 1991). Estas medidas tuvieron éxito y, al finalizar la Primera Guerra Mundial, el cine ya se había convertido en la actividad pública de recreación más difundida de los Estados Unidos. Así, una vez que se aceptó el cine como ámbito legítimo de recreación para la clase media, también se

*** Beatrice Fairfax aconseja a todos los enamorados./ Por eso un día pasó que Johnny Gray le escribió:/ Cuando a mi novia quiero cortejar, a sus padres no puedo evitar/ eso me da tristeza, ¿qué me aconsejas?/ Y Beatrice le dijo: "No te des por vencido./ Lleva a tu novia al cine si no puedes besarla en casa./ Allí no habrá hermanitos de escollo/ y podrás decir mucho en varios rollos./ Toma clases en el cine y haz tus propias escenas de amor./ Cuando acabe la película y te tengas que ir/ no olvides el polvo de la manga sacudir./ [...] Elige un rincón oscuro, íntimo y agradable/ y no te pesques la gripe por besarla en el parque".

lo aprobó como ámbito legítimo de actividades románticas, a pesar de que éstas se exhibían con moderación.

La historia de los bailes como actividad romántica, por su parte, se asemeja a la del cine. A fines del siglo XIX, la clase obrera los adoptó como forma de entretenimiento bajo la influencia de la música *ragtime* y de los *minstrel shows*, espectáculos donde los artistas, pintados de negro, cantaban canciones, bailaban coreografías y tocaban una música aparentemente de origen negro.[19] Como estas danzas nuevas "exaltaban la importancia de la pareja de bailarines más que de todo el grupo social", los voceros de la clase media las acusaban de ser "abiertamente eróticas" (Braden, 1991: 160). Si bien la "polca de los enamorados", el *turkey trot* o "trote del pavo", el *bunny hug* o "besito del conejo" y otros pasos desafiaban las represiones y la reserva de los victorianos en público, los salones de baile comenzaron a diseminarse con gran rapidez por todo el país. Las denuncias de los puritanos no lograron evitar el aumento radical en la cantidad de danzas ni demorar la construcción de los nuevos salones. En 1910 ya existían al menos quinientos salones de danza y cien academias de baile, que ofrecían clases a los jóvenes entusiastas. En esos "palacios" de baile, los miembros de la clase trabajadora tenían la oportunidad de mejorar sus aptitudes coreográficas, pero también de hacer vida social y experimentar con el galanteo. A cambio de pequeños favores sexuales, las mujeres de la clase obrera esperaban ser "agasajadas" por los hombres de su misma clase, que cobraban salarios más altos (Peiss, 1986).

Ahora bien, a medida que los propietarios de los salones de baile fueron haciendo las reformas necesarias para que se adaptaran más al gusto de la clase media, esta modalidad de recreación fue adquiriendo mayor popularidad y se volvió legítima, aunque con frecuencia existía un grado de segregación. De hecho, en el decenio de 1930, los salones de baile se encontraban entre los ámbitos más difundidos para las reuniones de jóvenes y las actividades de cortejo (Rothman, 1984; Peiss, 1986; Bailey, 1988).

Sin embargo, hasta que se transformaron en un elemento clave de la cultura aceptada por la clase media, las prácticas románticas y recreativas de la clase obrera presuponían un nivel de permisividad sexual y de demostración de los sentimientos que era incompatible con dicha cultura (Peiss, 1986). En efecto, como ya se ha señalado, el origen de las salidas románticas, que hoy en día constituyen la actividad amorosa por excelencia en

19 Cabe destacar que en el decenio de 1890, la alta sociedad comenzó a adoptar danzas como el *cakewalk*, nacido en las plantaciones. Esto indicaría la existencia de una trayectoria cultural "de abajo hacia arriba", al igual que con el cine.

todos los segmentos de la sociedad estadounidense, se remonta a las necesidades de la clase trabajadora, en cuyos hogares resultaba imposible la práctica de las "visitas" debido a la falta de espacio y de privacidad. Como afirma Beth Bailey (1988), el único ámbito en que podía hacer vida social una pareja de clase obrera era "afuera". Así, el aumento en la oferta de actividades recreativas comerciales contribuyó a difundir la práctica de las citas, ya que los jóvenes tenían diversos lugares adonde ir. Irónicamente, fueron los propios empresarios capitalistas quienes generaron una ruptura en la moral "reformista" de la clase media. Al orientar sus empresas hacia el mercado masivo del ocio, éstos construyeron "alianzas" comerciales muy prósperas con la "refinada" clase media para desarrollar actividades recreativas que en última instancia resultaban incompatibles con esa moral (véase Kasson, 1981). Es más, esas formas de entretenimiento en gran parte constituían una burla explícita al supuesto refinamiento de la clase media. Como señala John F. Kasson, el famoso parque de diversiones de Coney Island, por ejemplo, marcaba el ingreso a un mundo que estaba en contra "de valores como el ahorro, la sobriedad, la laboriosidad y la ambición", para fomentar en lugar de ello "la extravagancia, la alegría, la despreocupación y el jolgorio. En este sentido, Coney Island representaba el auge de una nueva cultura de masas que ya no se atenía a la lógica del refinamiento y que reclamaba para sí su propio espacio democrático" (*ibid.*: 50). Este nuevo hedonismo de las clases populares aparecía al mismo tiempo que surgía un violento ataque a los valores tradicionales por parte de las élites culturales, aunque cada uno de estos fenómenos encarnara una cosmovisión diferente. En efecto, la respetabilidad victoriana de la clase media y media-alta sufría un último embate fatal: el clima de libertad sexual y permisividad generalizada que se imponía en la clase alta, simbolizado por los círculos bohemios de Greenwich Village en la década de 1920. En este sentido, las prácticas amorosas adoptadas de manera progresiva por la clase media como pautas de conducta contienen elementos "carnavalescos" de la cultura obrera combinados con los valores hedonistas de la bohemia artística de la década de 1920.

Dado que las creaciones culturales abordan la lucha de clases, por más oblicuo que sea el tratamiento, todas estas observaciones pueden fundamentarse en el contenido de dos películas muy famosas protagonizadas por Rodolfo Valentino, uno de los principales actores románticos de todos los tiempos. Ambas sirven como punto de partida para comprender de qué manera los actores daban cuenta de las luchas en torno a la constitución de una fórmula romántica para la clase media y de qué modo, como diría Clifford Geertz, "interpretaban en voz alta" esas luchas.

La primera de las películas es *El jeque*, un éxito inmediato de taquilla estrenado en 1921. El argumento es sencillo: una joven inglesa, hija de un poeta fallecido, decide emprender a solas un viaje por el desierto de Arabia para demostrar su espíritu independiente y su rechazo a la respetabilidad victoriana. La noche antes de partir, se disfraza de árabe y se infiltra en una subasta de esclavas. Allí la descubre el jeque (Rodolfo Valentino), que se burla de ella y de su proyecto. Cuando inicia el viaje por el desierto, el jeque la secuestra e intenta obligarla a casarse con él. Al principio, ella se resiste, pero de a poco va cediendo, primero porque el jeque es un déspota y tiene mucho poder, y luego porque se da cuenta de que en el fondo es una "buena" persona. En el cambio de opinión de la protagonista influye también la intervención activa de un amigo del jeque, europeo y refinado, que está de visita. Cuando la joven por fin se entrega al amor que siente por el jeque, descubre que él no es árabe, sino hijo de un inglés y una española que murieron en el desierto durante su infancia.

Los valores como el exotismo y la aventura, representados en la película, coinciden con el *ethos* antivictoriano que amenaza el legado puritano de la cultura estadounidense a partir del decenio de 1920. El filme es un intento de responder la pregunta sobre la naturaleza de lo femenino y de lo masculino, y sobre el vínculo que debería unirlos. En él se rechaza de plano la concepción de la mujer como objeto y del matrimonio como contrato de compraventa, puesto que se muestra la venta de mujeres como una costumbre explícitamente "salvaje". Sin embargo, la película no asimila la personalidad dominante del jeque ni el carácter desafiante de la mujer frente a las normas atribuidas a su identidad sexual. La "virilidad" intensa del hombre y la "indocilidad" femenina de la atrevida joven inglesa se presentan como un peligro no sólo para la posibilidad del amor sino también para esa represión de la sexualidad, masculina y femenina, que caracteriza a la clase media. Los enamorados pueden unirse sólo cuando el jeque abandona su conducta cruel para revelar un costado más humano de su personalidad y la joven renuncia a todo reclamo de independencia. En la masculinidad de Rodolfo Valentino resuena el estilo sexual de los inmigrantes y de la clase obrera, que se opone de manera explícita al carácter más refinado y reprimido del amigo europeo y la cautiva inglesa. Si bien la película acaba inclinándose por el romanticismo tempestuoso del jeque y señala la decadencia de la moralidad sexual victoriana, en última instancia se reconcilia con los valores más tradicionales cuando los personajes abandonan el estilo sexual indisciplinado y se revela que el "salvaje" es en realidad un verdadero europeo.

En *El hijo del Sheik*, la secuela de 1926, cobra mayor relevancia el conflicto de clases que antes aparecía en el trasfondo, al mismo tiempo que la con-

frontación entre los estilos sexuales de la clase media y la clase obrera adopta una resolución cultural distinta. En esta historia, un hombre muy elegante (nada más y nada menos que el hijo del jeque) ve a una chica bailando en la calle por dinero. El padre de la joven es el jefe de los bandidos del desierto. Cuando el hijo del jeque la conoce, le regala un anillo muy lujoso en señal de deseo de volver a verla. La bailarina, bella y pobre, se reúne bajo la luna con su galán, rico y misterioso, y ambos se juran amor eterno. Sin embargo, esa felicidad se acaba una noche, cuando los bandidos secuestran al hijo del jeque para cobrar un rescate. El padre de la bailarina, que dirige a los bandidos, le hace creer al joven que su hija se ofreció como carnada para el secuestro. Una vez que los amigos del joven lo rescatan, el resto de la película transcurre en torno al conflicto entre su deseo de venganza frente a la traición y los intentos vanos de ella por demostrar que es inocente. A su vez, en la primera línea argumental se entrecruzan dos argumentos secundarios paralelos que dificultan aun más el encuentro de los enamorados: mientras que el jeque quiere casar a su hijo con la prima europea de su esposa, el padre de la bailarina intenta casarla con un hombre mayor que tiene mucho dinero. A todo esto, el hijo del jeque atrapa a la bailarina y trata de forzarla a confesar la traición. La hostilidad se va intensificando, pero al final él la libera y le da algo de dinero. La bailarina le arroja el dinero en la cara, revelando así que ella no había actuado con fines mercenarios, y el hijo del jeque descubre la mentira del bandido. Al final de la película, el hijo del jeque mata al padre de la chica, y los jóvenes se van cabalgando juntos hacia un futuro radiante y pleno de felicidad.

Como se podrá observar, esta historia representa de manera más notoria el conflicto entre el romance y el control de los padres, que en la historia anterior no aparecía de modo tan manifiesto porque los padres de ambos protagonistas habían fallecido. En lugar del intercambio tradicional de mujeres entre dos hombres, aquí se reafirma sin concesiones la autonomía de la pareja, incluso a costa del padre de la chica, que muere asesinado, y del jeque, cuya autoridad se desafía. Es más, mientras que la heroína valiente y atrevida de *El jeque* pertenece por completo a la clase aristocrática a la que sólo desafía en apariencia, la protagonista de *El hijo del Sheik* pertenece sin ninguna duda a los "bajos fondos". Lejos de tener un aspecto respetable, la bailarina danza en las calles por dinero y usa un atuendo lleno de joyas que deja expuesta gran parte de su cuerpo. La película cubre con el velo del "exotismo" al estilo liberado y levemente estrafalario de la clase obrera a fin de tornarlo más digerible y legítimo para el público de clase media. El trasfondo de la lucha de clases se confirma en la oposición que construye la película entre el personaje de la bailarina y el de la europea refi-

nada, bella y aristocrática que el jeque ha elegido para su hijo. Cuando este último se inclina por el estilo extravagante y seductor de la bailarina callejera, se expresa un mensaje que en la primera historia era ambiguo, a saber: que el refinamiento de la clase media fracasa ante la libertad que caracteriza el estilo y la ropa de los "bajos fondos".

Otro tema de la película en relación con la lucha de clases es la "venalidad" femenina. En efecto, con una ideología que proclamaba la supremacía del amor y repudiaba las consideraciones económicas en el momento de formar pareja, este asunto se estaba volviendo cada vez más apremiante en una sociedad que glorificaba la belleza de las mujeres y las incorporaba al mercado, pero les negaba el acceso libre a la esfera laboral y a los recursos económicos (Peiss, 1989). ¿Era cierto que a las mujeres sólo les interesaba el dinero de los hombres? En el propio núcleo argumental de la película se encuentra la supuesta venalidad de la bailarina y su esfuerzo por probar que es inocente. Hay que esperar hasta que ella arroje el dinero de él y demuestre un desinterés genuino para que la historia de amor pueda retomarse y el filme pueda terminar.

Como se ha visto, estos dos éxitos cinematográficos de la década de 1920 sirven de ejemplo para demostrar que las luchas culturales por la constitución de una fórmula romántica para la clase media se daban en el ámbito público, aunque se apelaba al concepto de exotismo para disimularlas. Asimismo, las películas confirman que las prácticas amorosas de la clase trabajadora abrieron una brecha en el refinamiento tradicional de la clase media. Es más, en el segundo caso resuenan las preocupaciones culturales acerca del carácter "interesado" de las mujeres, aunque en la película se llega a un final feliz porque la joven puede demostrar de manera persuasiva que las riquezas de su amado le son indiferentes.

La capacidad de la nueva industria del entretenimiento para imponerse en los hábitos culturales de la clase media queda demostrada por esta "legitimación" de las formas románticas correspondientes a la clase trabajadora y a los inmigrantes, que son reapropiadas en las prácticas comerciales de recreación dirigidas a todos los estratos de la sociedad. La institución de las "citas románticas" tiene como fuente el deseo de todas las clases sociales de participar en este nuevo ámbito del ocio, pero también proviene de otros cambios culturales igualmente profundos, como la distensión de los controles familiares y de la moral sexual. En un lapso bastante breve, las prácticas de recreación y de encuentro amoroso que antes se repudiaban con firmeza pasan a formar parte de las normas de conducta aceptables para la clase media. La asistencia a espacios de recreación como los cines, los salones de baile y los parques de diversiones satisface la nece-

sidad y el deseo de intimidad que sienten los estadounidenses en el período posvictoriano, necesidad ésta que a su vez estimulan los empresarios y la industria publicitaria con el fin de ampliar sus mercados. De esta manera, los intereses de los empresarios culturales, junto a las imágenes y los bienes ofrecidos por el mercado del ocio, se entrelazan con el deseo de los consumidores, que buscan nuevas fórmulas de romance y un "leve" erotismo.

Esta incorporación del romance al mercado se logra mediante un proceso de mercantilización. Así como la participación en el mercado del ocio se asocia cada vez más con el romance, la experiencia romántica se asocia cada vez más con el consumo. Este proceso, consolidado en la fórmula romántica de la clase media que se afianza entre los años 1900 y 1930, opera al mismo tiempo en dos niveles que, a simple vista, parecen contradictorios. En efecto, dicha fórmula supone que el encuentro romántico debe darse al margen de la familia y de la sociedad, lo que le presta la apariencia de estar menos controlado por las normas sociales, pero en simultáneo la misma fórmula reinserta a la pareja en la sociedad "por la puerta de atrás", en tanto la coloca en la esfera anónima y abstracta del intercambio de bienes. La nueva tecnología del ocio y los significados sociales vinculados a ella construyen una fórmula del romance que implica un aislamiento con respecto a la familia y a la sociedad en general. Sin embargo, lo paradójico es que esta experiencia del aislamiento no se logra apartando a la pareja de su ámbito social sino incitándola a participar de lleno en el ámbito comercial y público del ocio.

LAS CITAS ROMÁNTICAS Y EL ESPÍRITU DEL CONSUMISMO

Al mismo tiempo que el romance se libera de ciertos controles sociales, el dinero lo ata al mercado mediante múltiples actos de consumo, que con frecuencia resultan invisibles. En efecto, el dinero desempeña una función importante en el proceso de redefinición del intercambio romántico, con lo que queda inaugurada una "economía política del romance". En términos generales, la economía política puede definirse como el estudio de los modos en que la organización de la economía configura, conserva y afianza la distribución desigual del poder en las relaciones sociales.[20] Lo que aquí se denomina "economía política del romance" sería entonces el modo en

20 Como se ve, este significado del término no es el mismo que usa Marx en *El capital*, donde se critica a los economistas políticos por considerarse que son los que sostienen el capitalismo.

que las relaciones de clases posibilitaron y sostuvieron la incorporación del romance a las prácticas económicas de la esfera del consumo. En este marco, nos preguntamos si la nueva matriz cultural y económica sirvió para profundizar o para aliviar las diferencias sociales; si excluyó a la clase obrera de los tipos de citas románticas que la clase media consideraba "legítimos" (como había sucedido con las "visitas") o si, por el contrario, facilitó su integración al nuevo orden de la clase media. Dado que las respuestas no son para nada directas ni sencillas, nos limitaremos a ofrecer algunas hipótesis tentativas y algunos rumbos preliminares de investigación.

Como ya se ha visto, el consumo se incorpora a las prácticas amorosas, con la ayuda de los medios masivos, cuando se difunde la idea de que la "seducción" se logra y se conserva mediante la compra de productos que exalten el yo. La comercialización de esos productos insiste en la temática del amor como justificación última. Por otra parte, el romance comienza a identificarse cada vez más con la participación en el ámbito cultural del ocio y el entretenimiento. Ahora bien, por su propia naturaleza, esos dos objetos de consumo (los productos de belleza y los servicios recreativos) suponen la importancia central del dinero en los encuentros románticos, tanto antes de la cita como en su transcurso.

Las representaciones típico-ideales de la cita romántica dan por sentado que las partes tienen acceso al dinero y al ocio, con lo cual requieren no sólo de una renta disponible, sino también de aquello que Veblen identifica como un bien de valor fundamental: el tiempo libre. En palabras de Elaine May (1980), "el cultivo del romance no es barato". Estos requisitos no pasan inadvertidos para las personas involucradas. En efecto, el contraste entre las concepciones "viejas" y "nuevas" del romance constituye el tema de muchos artículos, gran parte de los cuales, escritos por hombres, señalan que la diferencia principal entre las prácticas amorosas de "ahora" y las de "antes" radica en el costo. "Antes" no se necesitaba dinero para cortejar a una mujer. Los hombres se quejan de las nuevas reglas impuestas para el juego del romance y lamentan que las mujeres no salgan con aquellos que no tienen suficiente dinero para llevarlas a algún lugar emocionante. En un artículo de la revista *Photoplay*, publicado en 1930, se puede leer lo siguiente: "[Hoy en día] la diversión empieza a 90 kilómetros por hora [...]y la primera nube que empaña el romance llega cuando él comienza a preguntarse si le quedará dinero para el permiso de matrimonio después de pagar la consumición mínima".[21] Otro joven define el

21 "Old-time courting and a red hot date" [El cortejo a la antigua y las citas modernas], en *Photoplay*, 1926, pp. 36-37.

romance de sus padres como "una historia de pobreza y de amor en la juventud, de largos años de espera". Según este autor, el cortejo de los padres se dio cuando "iban a los bailes comunitarios en los graneros, a los paseos de heno, a preparar jarabe de arce en primavera, cuando empezaba a brotar la savia de los arces, a los picnics de la escuela los domingos, a patinar en los lagos congelados, a asar maíz, a las fiestas de Noche de Brujas y [...] de visita a la casa de ella".[22] En efecto, detecta con claridad que los encuentros románticos informales y comunitarios del pasado están desapareciendo, para ser reemplazados por formas de esparcimiento comerciales e individualistas.

Todas las descripciones que hacen estos hombres sobre las citas siguen un modelo fijo. Por ejemplo, en otro artículo de 1930 se detalla cómo proceden las nuevas salidas románticas y cuál es el costo percibido: "Íbamos a cenar en el Ritz, a ver el estreno de 'Artistas y modelos' y luego a bailar en el Central Park Casino. A mí, que soy inocente, me pareció bastante modesto. Pero si una salida modesta en Nueva York cuesta 75,30 dólares, yo soy Santa Claus".[23] Y también encontramos el siguiente relato: "Salí con Edna cuatro meses. Fuimos a restaurantes caros, gastamos mucho dinero en entradas de teatro, rosas, chocolates, viajes en taxi, paseos a Coney Island y estrenos".[24] Asimismo, las canciones se hacen eco de esta preocupación, como se observa en la siguiente letra:

> Johnny took Geraldine out one night to show her a wonderful time
> When they sat down in a cabaret, he bought two cigars for a dime,
> "Bring us a couple of sodas", Johnny cried when the waiter drew near
> After an hour Miss Geraldine whispered in Johnny's ear
> "If that's your idea of a wonderful time, take me home".
> Johnny looked foolish and said, "My dear, the evening has only begun.
> I'll take you down to a picture show, where we'll have a barrel of fun.
> I know the fellow who owns the place, I'll ask him to pass us inside".
> Geraldine looked into Johnny's face, shaking her head, she cried:
> "If that's your idea of a wonderful time, take me home" (1914).*

22 V. Connolly, "Happily married" [Un matrimonio feliz], en *GH*, 1930, p. 30.

23 Marquis Busby, "Who said the woman pays?" [¿Quién dijo que paga la mujer?], en *Photoplay*, septiembre de 1930, p. 45.

24 A. Whitridge, "Changing fashions in romance" [Los cambios de moda en el romance], en *North American Review*, agosto de 1928, p. 226.

* Johnny invitó a Geraldine a salir para pasarla bien/ y en dos cigarros un dólar gastó al sentarse en un cabaret,/ "Tráenos dos bebidas" le dijo al mozo que se acercaba/ y una hora más tarde, Geraldine le dijo al oído/ "Si para ti esto es pasarla

Es probable que en la clase obrera esta preocupación por la capacidad de pagar una salida romántica tuviera que ver con la costumbre de "invitar" a las mujeres. En algunos segmentos de esta clase, las mujeres cambiaban las invitaciones a distintos espacios de entretenimiento (como el teatro, los parques de diversiones y los bares) por pequeños favores de índole sexual (como besos, caricias y, en algunos casos, el coito). Así, mientras las mujeres competían por ser atractivas y seductoras, los hombres competían por ser capaces de afrontar el precio de las prácticas recreativas.[25]

La fórmula romántica estándar de la clase media, según la codificación de la cultura media y popular, requería el consumo de bienes de lujo asociados con el estilo de vida de los ricos (tales como los viajes en taxi o las salidas al teatro y a los restaurantes), pero también el de bienes "baratos" de producción masiva (tales como los paseos a los parques de diversiones o al cine). No obstante, las citas "con prestigio" siempre resultaban costosas, dado que exigían un desembolso considerable. En un artículo de 1924, el autor se queja de la siguiente manera por el costo "demasiado elevado" de las citas románticas: "Como casi todos los hombres de entre 18 y 30 años, he invertido mi renta disponible en la variedad de cosas que hoy en día parecen requerir las chicas [...]. Mis compras alcanzan un promedio de mil dólares por año, o veinte por semana".[26] Este tipo de problema era común entre los hombres que llegaban de los pueblos a las grandes ciudades y buscaban relaciones ofreciendo a las mujeres la diversión que ellas esperaban. Sin embargo, los solteros que contaban con un ingreso modesto no lograban mantener en el tiempo el nivel de gastos que implicaba la práctica regular de las citas.

La "moraleja" de la historia era que quienes no podían hacer frente a esos gastos corrían el riesgo de ser objeto del rechazo femenino. Aunque la práctica de las "invitaciones" era más generalizada en la clase obrera, los artículos citados indicarían que los hombres de clase media debían responder a la misma expectativa de esparcimiento, salvo que los costos eran mayores

bien, llévame a mi hogar"./ Johnny miró atontado y dijo: "La noche acaba de empezar./ Al cine te voy a llevar y juntos vamos a disfrutar./ Conozco al dueño de ese lugar, que nos puede deja pasar"./ Geraldine lo miró a la cara y triste se puso a llorar:/ "Si para ti esto es pasarla bien, llévame a mi hogar".

25 La novela *Una tragedia americana*, de Theodore Dreiser, publicada en 1925 y muy famosa en su momento, ilustra perfectamente esta forma de interacción, centrada en la capacidad del hombre para entretener a la mujer y ofrecerle los nuevos lujos del mercado masivo.

26 "The too high cost of courting" [El costo excesivo del cortejo], en *American Magazine*, septiembre de 1924, p. 27.

y la devolución del favor por parte de las mujeres era menos probable. En efecto, muchos textos de la época sugieren que los hombres (sobre todo aquellos que procuraban alcanzar cierta holgura económica) se sentían usados y perjudicados por esta nueva economía del amor, que otorgaba un papel central a los bienes y servicios de esparcimiento en el proceso de seducción. En las siguientes canciones de 1924 se hace referencia a la importancia de ciertos artículos suntuarios, como los autos, para conseguir citas con mujeres:

If you have a little sweetie and you don't know how to win
Just tell her you have a real auto for that will be no sin
[...]
They don't care what you look like it's the car you drive today
They don't care how you get it, but they want it anyway
The sweeties, the sweeties today (1924).*

Ray was just an ordinary fellow;
Couldn't get a girlie though he tried and tried
He never did get far
Because he didn't own a car
And all the girls he knew loved to ride
He saved up every penny of his pay
And bought himself a little Chevrolet (1924).**

Si bien los automóviles ya eran bastante comunes en ese momento, tenían un precio que los dejaba fuera del alcance de muchas personas. Y aunque la fórmula romántica de la clase media incorporaba algunos modos de entretenimiento más económicos, esas actividades no eran aceptables si estaban disociadas de ciertos bienes que otorgaban estatus. Así, muchas personas de ingresos bajos y medios quedaban excluidas, al menos en parte, de la nueva utopía romántica, dado que el costo de las salidas era elevado y el objetivo ya no era casarse sino lograr cierto grado de intimidad temporal, con lo cual el acto de consumo podía repetirse (y de hecho, se repetía) con más de una pareja. En síntesis, los integrantes de la clase trabaja-

* Si una noviecita tienes y la quieres seducir/ dile que tienes un auto y no deberás mentir/ [...] No les importa cómo eres, sólo el auto que manejas/ no les importa qué haces, sólo si subir las dejas/ así son las chicas de hoy.

** Ray era un tipo del montón;/ por más que intentaba conseguir chicas no lograba/ nunca muy lejos llegaba/ porque un auto le faltaba/ y a las chicas pasear les encantaba./ Hasta el último centavo ahorró/ y un pequeño Chevrolet se compró.

dora y de la clase media-baja quedaban fuera del ideal prototípico y glamoroso de la cita romántica.

Ahora bien, para saber si estas tendencias se volvieron más marcadas con el tiempo, observaremos la situación después de la Segunda Guerra Mundial. Los consejos que se daban en los libros y las revistas durante la década de 1960 demuestran que los problemas de la década de 1920 continuaban asediando a las parejas de ingresos medios. El manual de citas *Complete guide to dating* de 1963, por ejemplo, presenta el caso de una mujer que se siente decepcionada porque no la invitan a salir: "Suena el teléfono y es para ti. '¿Puedo pasar a verte esta tarde?' pregunta el hombre del momento. ¿Qué le respondes? Por un instante, te sientes enojada y te preguntas por qué no te invitó al cine, o al menos a tomar un helado. Bueno, cálmate un poco antes de rechazarlo en seco" (Unger, 1960: 119).

Como resulta evidente, la persona que escribió este fragmento daba por sentado que una "buena" cita suponía salir y realizar alguna actividad recreativa de consumo, por más mínima que ésta fuera. A fines de la década de 1960, la equivalencia entre el costo y la calidad de una salida ya era un lugar común.[27] Así, en el libro *The art of dating* [El arte de las citas] de 1967, dirigido a estudiantes secundarios y universitarios, se establece una clara división de los gastos que deben realizar los hombres y las mujeres: a los varones les corresponde pagar el transporte, la comida y el entretenimiento, mientras que a las chicas les toca organizar fiestas. En cuanto a los gastos en ropa y artículos de belleza, corresponden a ambos géneros. Esto implica que los actos de consumo previos a la cita (como la compra de ropa y artículos de belleza), al igual que los realizados durante la cita (como el uso de transporte y la compra de comida o entradas a algún espectáculo), constituían elementos "naturales" e "intrínsecos" del sistema en cuestión. Es más, la juventud del público al que estaba dirigido este manual indicaría que el segmento demográfico dedicado a estas prácticas estaba variando y que la edad (así como la clase y el origen étnico) de quienes participaban en la fórmula comercial del romance no había dejado de extenderse desde principios de siglo. A su vez, esto implica que las inquietudes económicas propias de los varones adultos en la década de 1920 se estaban "transfiriendo" a los jóvenes adolescentes de la década de 1960, cuyos problemas para cumplir con los requisitos de las salidas tenían que ver con que

27 Resulta curioso que el movimiento feminista critique el sistema de citas en términos de "quién paga" y no de "para qué pagar", pues así hace caso omiso de que las divisiones de género estaban sumidas en una nueva economía política del romance generada por el capitalismo.

aún no estaban plenamente integrados al mercado. En el mismo libro encontramos el siguiente fragmento:

> Tanto los chicos como las chicas tienen muchos gastos en las citas. Para algunos adultos jóvenes esto es un verdadero problema y para otros, un verdadero desafío. Se trata de lograr que las citas sean económicas y, al mismo tiempo, interesantes. [...] Si uno tiene una cantidad limitada de dinero, hay maneras de ganar más o de recortar los gastos en las citas. [...] El dinero es necesario. Se necesita para estudiar y para estar elegante, para comprar regalos e incluso para vestirse, aunque no hace falta tener muchísimo para pasarla bien en una cita (Duvall, 1967: 140).

Como se observa, la actitud del autor en relación con el dinero es ambigua: a pesar de calmar a sus lectores con la afirmación final sobre la posibilidad de pasarla bien sin gastar mucho, también transmite el mensaje de que "el dinero es necesario" para el sistema de citas, de que gastar poco en una cita puede ser muy difícil y de que la norma son las salidas onerosas. De hecho, su libro de consejos trata de ayudar a los jóvenes que deben lidiar con este asunto.

La conclusión de que el poder adquisitivo de la clase media era un requisito para cumplir con los estándares de las citas es válida no sólo en términos de la cantidad de dinero necesaria sino también en función de los modales que se consideraban apropiados para los ritos de consumo. La fórmula legítima del romance exigía no sólo cierta holgura económica sino también cierta familiaridad con los "buenos" modales. Si volvemos a las primeras décadas del siglo XX, encontraremos una publicidad de 1923 para un manual de protocolo y etiqueta. En ella se describe cómo se va arruinando una cena romántica a medida que cada uno de los comensales va detectando pequeños defectos en la conducta del otro:

> Él la había invitado a cenar y ella había aceptado. Ahora, sentados uno frente al otro, empezaban a ver detalles que antes no habían advertido. Comenzaban a verse por primera vez como realmente eran. [...] Ella nota, con un dejo de decepción, que él *no es un hombre tan culto como parecía.* [...] ¿Por qué será que ella es *tan torpe con el tenedor?* ¿Por qué parece tan nerviosa, tan incómoda? La vergüenza evidente de ella lo fastidia y de repente empieza arrepentirse de haberla invitado.

Este aviso, que da por sentada la cena como parte de una cita, combina el tópico de los nervios, comunes en toda salida romántica, con una retó-

rica de clase que supone que todo encuentro de este tipo requiere la comodidad, la tranquilidad y los buenos modales asociados con el "refinamiento" de la clase media, así como cierta familiaridad con las formas de consumo propias de una posición social elevada. El sistema de citas desafiaba el orden social hasta entonces protegido por el sistema formal de visitas, que contaba con la capacidad de obstaculizar el ingreso de los "intrusos de clase", o sea, de los pretendientes que no pertenecían a la clase social adecuada. En efecto, las citas dejaban en una posición vulnerable a quienes no tuvieran acceso a los "buenos" modales y a las normas de protocolo, pero al mismo tiempo, gracias a ellas era más fácil que las clases se mezclaran. De hecho, los manuales de etiqueta y protocolo que estaban a la venta desde mediados del siglo XIX se vinculan con el ascenso de la clase media, que buscaba con avidez las pautas necesarias para alcanzar la movilidad social y el refinamiento (Kasson, 1990). Las normas ofrecidas por estos libros se alimentan de las inseguridades y de las estrategias de movilidad social propias de la clase media. En consecuencia, la fórmula romántica abreva de los modales refinados que la clase media relaciona con el consumo del ocio.[28] Por debajo siempre está latente la idea de que para una cita exitosa, resulta esencial aplicar los modales adecuados de la clase media, lo que a su vez indica que la fórmula del romance está conectada con el surgimiento de las instituciones de la "cultura legítima". En efecto, como lo han documentado Paul Dimaggio (1982) y Lawrence Levine (1988), se trata de un período en que las élites están especialmente preocupadas por fijar nuevos límites culturales con el fin de contrarrestar las tendencias de democratización cultural que amenazan la legitimidad de su posición de liderazgo.[29]

28 El tema de la incomodidad y las torpezas en la primera cita se ha transformado en un cliché de la cinematografía estadounidense, pero esa incomodidad o torpeza emocional con frecuencia está encubriendo la incomodidad social de dos personas que pertenecen a distintas clases.

29 Sin duda, la relación entre el amor y la adquisición de los modales correspondientes a la élite ya era un tema muy popular (véase, por ejemplo, *Pigmalión*, de Shaw). Sin embargo, ese tópico tradicional, que presenta la adquisición de la respetabilidad y la distinción como un proceso arduo de aprendizaje en el marco de la pareja, incorpora en su versión moderna los nuevos modos de consumo del ocio. Por ejemplo, la película *Mujer bonita*, que fue un éxito de taquilla en el año 1990, relata la historia de un elegante millonario (Richard Gere) que lleva a una prostituta (Julia Roberts) como acompañante a sus cenas en restaurantes finos. A medida que se va enamorando del millonario, la prostituta también va incorporando los modales adecuados para comer en esos lugares.

Los manuales de etiqueta y protocolo publicados en la década de 1960, como el *Complete guide to dating* de 1963, ampliaron el ámbito de familiaridad con la cultura legítima al ofrecer instrucciones precisas sobre la conducta apropiada en las salidas a restaurantes finos, conciertos y museos. Para facilitar la salida a un restaurante fino, por ejemplo, el libro proporciona las traducciones al inglés de todos los platos con nombre en francés que pueden aparecer en el menú de los lugares donde, supuestamente, se desarrollan las citas de este tipo. Así, lo esperable era que se saliera a cenar en un restaurante de comida extranjera y cara, y se instaba a los lectores a exhibir las aptitudes lingüísticas, la competencia cultural y los gustos necesarios para verse cómodos en esas situaciones. En la misma línea que el aviso analizado de la década de 1920, en este manual encontramos el siguiente consejo para las salidas a conciertos: "Tienes nervios [...] porque ir a un concierto no es lo mismo que ir al cine (eso lo hace cualquiera). [...] Si no conoces la música al pie de la letra, no trates de abrir los aplausos. Podrías terminar aplaudiendo sólo tú" (Unger, 1963: 171). Este libro, que funcionaba como ayuda para la socialización de los jóvenes en materia de citas y relaciones románticas, ofrecía acceso al refinamiento y al capital cultural en simultáneo. Como se analizará con mayor profundidad en los capítulos 7 y 8, a medida que transcurría el siglo xx, el amor se iba entrelazando cada vez más con las nuevas formas de "distinción" social: por un lado, la disponibilidad de ingresos y tiempo libre para invertir en actividades recreativas y, por otro lado, el conocimiento y la práctica de las normas de cortesía adecuadas para cada tipo de actividad consumida en el marco de la clase media-alta (o sea, lo que Bourdieu denomina "capital cultural"). En este sentido, el amor romántico acaba por asociarse estrechamente con el consumo del ocio, pero también con otras formas de consumo "posicional", destinadas a denotar una determinada posición en el sistema de estratificación social.

A simple vista, estos elementos parecen señalar que ese sistema de citas de la clase media discrimina a la clase obrera por requerir de un estilo de vida, una renta y un nivel de educación determinados. Para realizar una salida romántica, no sólo hace falta tener tiempo y dinero de sobra para invertir en actividades "desinteresadas", sino también manejar los modales correspondientes al "refinamiento" de la clase media, o incluso de la clase media-alta.

Sin embargo, hay varios factores en la historia cultural del ocio que mitigan esta conclusión. Como ya se ha planteado, ciertas formas recreativas de la clase media tienen su origen en prácticas de la clase obrera. Es más, la mercantilización del ocio viene acompañada de un proceso de democrati-

zación. En efecto, el vínculo cultural del romance con el ocio nace, por un lado, de la legitimación que reciben las prácticas culturales de la clase trabajadora y, por el otro, de la democratización de los bienes suntuarios. Si bien es cierto que la masificación del ocio no logró homogeneizar las prácticas heterogéneas de los segmentos más altos y los más bajos de la sociedad, también es verdad que las volcó a un ámbito en común: el del mercado.

En su análisis sobre el mercado estadounidense a principios del siglo XX, el historiador Charles McGovern (1989: 82-83) señala que "la democratización del consumo también acarreó una universalización de los lujos hasta entonces reservados para los ricos. En este sentido, el consumo actuó como una fuerza niveladora dentro de la estructura social, bajo el tradicional legado republicano de hostilidad ante el privilegio". Así, la fórmula romántica basada en el ocio y en el mercado puede concebirse como un factor que contribuyó a esa democratización. Para confirmar esto, basta con estudiar la historia de prácticas como el turismo, la gastronomía comercial y la adquisición de automóviles. Estos últimos, que en sus inicios eran propiedad exclusiva de los estratos más pudientes de la sociedad, comenzaron a costar menos, lo que permitió que sus compradores fueran cada vez más jóvenes y menos adinerados. En cuanto a la práctica de cenar afuera, que tiene su origen en la aristocracia y la clase media-alta, para 1925 ya se había democratizado y se había extendido a toda la sociedad (Finkelstein, 1989). Si se acepta que las imágenes publicitarias reflejan las prácticas culturales, la muestra de publicidades que ya hemos analizado indica que entre los años 1900 y 1930, los restaurantes se fueron asociando cada vez más con el amor romántico. Al final de ese período, ya estaban totalmente incorporados como elementos naturales en las representaciones publicitarias del romance. Por último, el turismo, que en su versión "educativa" formaba parte de la tradición aristocrática, comenzó a transformarse en una actividad popular, con bastantes diferencias de clase, a principios del siglo XX, gracias a la lucha obrera por conseguir más tiempo libre y a los emprendimientos comerciales de los promotores turísticos locales y nacionales.

Este "efecto derrame" se vio acompañado, como ya hemos señalado, por un movimiento contrario, de efecto ascendente, que fue la adopción y la legitimación de conductas y valores propios de la clase obrera por parte de la clase media. En síntesis, los estilos románticos y las prácticas recreativas de la clase media y de la clase trabajadora, que en un principio se enfrentaban, acabaron por fusionarse mediante dos procesos: por un lado, la democratización de los bienes de lujo en el mercado de consumo masivo y, por el otro, la apropiación y legitimación de cierto estilo característico de la clase obrera por parte de la clase media.

En la siguiente carta de una lectora a la revista *Photoplay* se pueden observar los diversos factores de clase que subyacen al sistema de citas:

> A mi marido no le alcanza el dinero para tener un automóvil y, en consecuencia, no podemos gozar de los placeres que aporta la posesión de un vehículo. Con problemas económicos y falta de vida al aire libre, hemos descubierto que él puede ser un marido tedioso y yo, una mujer aburrida. Para conservar el romance en nuestra pareja y huir de las tardes aburridas en casa, buscamos aventuras en la oscuridad del cine. [...] Y volvemos caminando a casa, con nuestro amor como nuevo y con la expectativa de ver la próxima película recomendada del mes.[30]

Como ya se observó en este mismo capítulo, para que a uno le vaya bien en su matrimonio, debe ser una persona "divertida". La lectora tiene miedo de aburrirse, y su marido teme ser tedioso. Ella da por sentado que estos temores se aliviarían si tuvieran un auto, pero la renta no les alcanza para gozar de los placeres del automovilismo.

No obstante, la conclusión de la carta nos invita a rechazar las interpretaciones que reducen la posición de la clase trabajadora a una instancia de mera "privación" en comparación con la clase media. Allí se da a entender sin lugar a duda que es suficiente una salida tan económica como ir al cine, con todas las emociones y el contenido romántico de las películas, para calmar la sed de romance de la autora. Esta satisfacción indicaría que, al legitimar los modos menos onerosos de recreación, la nueva fórmula romántica de la clase media habilita a los integrantes de la clase obrera a disfrutar de sus propias prácticas sin quedar por fuera de las formas de consumo de la primera.[31] Tal situación presenta un fuerte contraste con la exclusión de la clase trabajadora respecto de las prácticas amorosas de la clase media durante el siglo XIX. Sin embargo, como las prácticas de cortejo de la clase obrera constituyen en parte el origen del vínculo entre romance y ocio, su ubicación social resulta ambigua.

Por un lado, el nuevo sistema discriminaba a las personas que no podían acceder económicamente a los símbolos de lo que luego sería la "sociedad opulenta". Por el otro, es posible que la incorporación de las prácticas más económicas a la utopía romántica y la democratización de los bienes de lujo hayan permitido que las personas con menos recursos participaran del juego

30 "The audience speaks its mind" [La opinión del público], en *Photoplay*, septiembre de 1931, p. 109.
31 Véase el capítulo 8.

de las citas. En su nueva versión, el sistema de citas incluía a aquellos que se habían quedado fuera del sistema de visitas pero que sí podían "salir" al cine, a los salones de baile y a los parques de diversiones. No obstante, al mismo tiempo los excluía porque carecían de los medios para acceder a los bienes de lujo más caros que se consideraban necesarios para el ideal prototípico de romance. Por lo tanto, está claro que la fórmula romántica de la clase media no es propia de dicha clase, sino que se trata de una transacción entre las fuerzas culturales "altas" y "bajas". El mercado masivo del ocio incorpora las prácticas amorosas de los estratos más altos y más bajos de la sociedad. El denominador común que impulsa ambos movimientos es la expansión del mercado, cuyos principales agentes son los emprendedores comerciales que rechazan los estándares de "refinamiento" tradicionales de la clase media aunque al mismo tiempo intentan atender a sus gustos. Al parecer, entonces, el surgimiento de esta fórmula romántica corresponde al desarrollo de la cultura media (o *middlebrow*), que se consolidó en la década de 1920 (véase Rubin, 1992). Si bien este proceso había comenzado en el siglo XIX, las tecnologías de la cultura y el ocio, que se estaban difundiendo a una velocidad vertiginosa, se prestaron fácilmente al planteo de que la cultura alta debía "democratizarse" y las prácticas de la cultura popular debían adaptarse e incorporarse a la clase media.

Se pueden presentar dos objeciones a esta idea de la "economía política del romance". La primera sería que resulta más provechoso analizar la mercantilización del romance en términos de políticas de género que en términos de economía política. En su excelente trabajo sobre la práctica de las citas, por ejemplo, Bailey (1988) sostiene que la expectativa de que pague el varón debilita el poder que la mujer tenía tradicionalmente en el proceso de cortejo y le transfiere ese mismo poder al pretendiente, con lo cual está pensando no ya en un sistema que regula las relaciones de clase, sino en uno que regula las relaciones de género. En tanto se espera que los hombres paguen, éstos adquieren el derecho a iniciar o terminar el encuentro romántico. Por cierto, no puede negarse que el dinero de los hombres haya cobrado una función clave en el sistema de citas, pero es como mínimo discutible que ese sistema haya restado importancia a las relaciones de clase, hasta entonces dominantes, para inaugurar, en lugar de ello, una forma de control masculino sin precedentes hasta el momento. En efecto, así como se esperaba que los hombres pagaran la salida, las mujeres debían gastar dinero en "ponerse lindas". El mercado construía y reforzaba ciertas definiciones de lo masculino y lo femenino que obligaban *a todas las personas* a depender de distintas prácticas de consumo congruentes con

los intereses de los empresarios capitalistas, ya fuera que vendieran productos de belleza, combustible o entradas de cine. Asimismo, las mujeres no rechazaban esa distribución de los roles en el sistema de citas, sino que la propugnaban. Por lo tanto, el sistema favorecía a los varones que contaban con la renta requerida en desmedro de aquellos que tenían muchos menos recursos.

Es más, si bien es cierto que el mercado reforzaba la definición de lo femenino basada en los conceptos de "seducción" y "belleza física", la combinación del ideal de romance con el *ethos* hedonista impulsado por el consumo deriva paradójicamente en un discurso de liberación personal que dota a las mujeres de mayor potencia y mantiene ideales más amplios de realización personal, autonomía e igualdad de derechos.[32] Ese discurso ya estaba presente en el concepto del amor romántico como fundamento para la elección de una pareja, en tanto dicho amor por definición contiene la idea de que la elección debe ser libre y de que los sentimientos deben ser iguales y recíprocos. Ciertos valores como la liberación y la expresión del yo, propulsados por la cultura del consumo en general y la publicidad en particular, subrayan esa imagen del sujeto amoroso en tanto ser autónomo. Es más, al trasladar el encuentro romántico de los confines del hogar a la esfera pública y anónima de la recreación, el sistema de citas incrementa la cantidad de posibles candidatos disponibles para las mujeres y hace que se sientan más autónomas y habilitadas. Por último, la retórica del consumo, que domina el surgimiento del sistema de citas, tiende a sumir en sí misma las identidades masculinas y femeninas, sin distinción de género, con lo cual erosiona la propensión de dicho sistema a polarizar esas identidades (véase el capítulo 3).

La segunda objeción posible ante el planteo de que la función de los bienes de consumo en la formación de parejas responde al capitalismo consumista podría provenir de los especialistas en antropología de la familia. Es sabido que en la mayoría de las sociedades el matrimonio está marcado por el intercambio abierto y explícito de bienes (véase Goody, 1973). Por lo pronto, esto es así en las sociedades preindustriales y, hasta cierto punto, en las sociedades no occidentales de la actualidad. ¿Por qué no pensar entonces que el intercambio de bienes en la formación de parejas dentro de las economías de mercado es una instancia más de esta práctica cultural tan difundida?

32 Esto coincide con los argumentos de Shorter (1975) sobre el efecto liberador del capitalismo en las mujeres y con el planteo de Schudson (1986) sobre el mensaje de liberación que promueven las publicidades de cigarrillos destinadas al público femenino.

Pues bien, ambos tipos de intercambio difieren en varios aspectos importantes. Primero, la ideología moderna del amor romántico se basa en la idea de que el "precio" del novio y de la novia es ajeno al sentimiento romántico. En este tipo de amor, se supone que el dinero y la posición social no deben interferir en los sentimientos. Por lo general, la elección de pareja basada exclusivamente en esos motivos se considera impropia. El ideal del "desinterés" guarda un fuerte contraste con la noción explícita del matrimonio como operación económica (incluso lucrativa) que antecedió al auge del amor romántico moderno. De hecho, el rechazo de los actos "interesados" o calculados se encuentra en el núcleo del ideal (y la ideología) actual sobre el amor romántico. Así, en contraposición con la naturaleza abiertamente "interesada" del matrimonio tradicional, la naturaleza del romance moderno es de carácter "desinteresado".

Segundo, mientras que el matrimonio premoderno implicaba un intercambio concreto entre dos personas o dos familias, el consumo de ocio en el marco del amor romántico actual no supone en términos estrictos un acto de intercambio sino una participación conjunta en la compra de bienes ofrecidos por el mercado. Es decir que quien recibe la contraprestación a cambio de los bienes es el mercado, no el novio o la novia. Además, en el matrimonio tradicional, los bienes que se intercambian suelen tener un valor instrumental y ser duraderos, de manera tal que sirvan para satisfacer necesidades físicas y aumentar el patrimonio. Por su parte, los bienes que se consumen en el marco de una relación romántica moderna son perecederos y presenciales, adquiridos sólo para obtener placer y, por lo tanto, asociados con características hedonistas.

En tercero y último lugar, el valor material de los bienes que se intercambian en el matrimonio tradicional tiene como objeto sellar el vínculo entre las partes (y sus familias o clanes), pero el intercambio no equivale al acontecimiento del matrimonio. En el sistema moderno de citas, en cambio, el consumo de bienes se transforma en un fin por sí mismo, en la obtención de un grado de intimidad que sólo es temporal. De hecho, como la característica cultural más novedosa de ese fenómeno es precisamente que las citas *no* suponen un posterior matrimonio, el período de salidas suele estar signado por un alto nivel de actividades de consumo en las que dos personas interactúan con el mundo de la cultura pública que las rodea y se van conociendo dentro de ese marco.[33] Por eso, en el ideal moderno, el propio acto de consumo constituye y crea el momento romántico.

33 Se podría objetar que los integrantes de la generación de posguerra se casaban a una edad mucho más temprana que sus pares de la época victoriana, quienes no

La fórmula moderna del romance ha infundido en los bienes (y en las tecnologías de comunicación de las cuales éstos dependen) una vida emocional y simbólica bien diferenciada de su mero valor económico como tales. La función de los bienes en el marco de las prácticas románticas actuales es novedosa porque éstos estructuran los límites concretos de esas prácticas y son repetibles *ad infinitum*, o "reciclables". Su carácter hedonista y perecedero, así como su intensa carga simbólica, señalan la existencia de una "economía cultural posmoderna del romance", que se analizará en la próxima parte de este libro.

CONCLUSIÓN

Los analistas de la cultura suelen dar por sentado que el contenido de ésta no es independiente de las condiciones sociales y económicas en las cuales se produce, aunque la naturaleza de esa "dependencia" y el grado que alcanza son temas muy debatidos. Si bien el mercado ocupa un espacio central en este marco, el presente análisis no ofrece un modelo causal que explique la fórmula comercial del romance en términos de las "necesidades funcionales" de las fuerzas del mercado, consideradas como fenómenos ineludibles que todo lo abarcan. Como se ha planteado hasta aquí, esas prácticas de consumo basadas en el mercado se vieron impulsadas por la evolución en las definiciones culturales del amor y del matrimonio, que atribuían un nuevo significado a la adquisición de productos de belleza, servicios de recreación y otros bienes terrenos. Aunque la expansión del mercado del ocio, en efecto, constituye una condición necesaria para la mercantilización del romance, esta última se articula en el marco de un sistema de significados culturales y de relaciones de género y clase que, a su vez, inscribe esa nueva fórmula romántica mercantilizada en la vida cotidiana, en las aspiraciones y en las preocupaciones de la gente. En otras palabras, la mercantilización del romance no puede separarse del incremento en la avidez cultural por "bienes" tales como la eterna aventura y la abundancia de tiempo libre, una avidez que reviste de importancia y de deseabilidad a todo aquello que ofrecen los empresarios culturales del ocio.

---

estaban tan duchos en la práctica de las citas. Sin embargo, aquí no se postula que el sistema de citas cause una postergación del matrimonio, sino que en términos generales favorece la formación de relaciones cuyo fin no es necesariamente el matrimonio.

Como hemos observado, durante los primeros años del siglo XX se genera un vínculo cada vez más estrecho que enlaza a los nuevos mercados del ocio y de los bienes para el cuidado personal con el cortejo, el matrimonio, el romance y el amor. A medida que se lo va asociando con ciertos símbolos de opulencia, el sentido del adjetivo "romántico" se modifica para referirse cada vez más a un *clima* y a un tipo de *escenario* propicios para determinados sentimientos. La posibilidad del romance llega entonces a depender de una puesta en escena correcta, ya sea en un cine, en un restaurante o en un salón de baile, como se ve en las películas y en las imágenes publicitarias. A su vez, esa dependencia se ve extendida por la presión para consumir que se inmiscuye en el seno íntimo del matrimonio. Ahora bien, resulta paradójico que al mismo tiempo que se agudiza la distinción entre las experiencias románticas intensas pero efímeras y las relaciones sólidas pero esforzadas, también se desdibujan los términos de esa distinción, puesto que el nuevo ideal del amor y el matrimonio prescribe la combinación de los placeres impetuosos y fugaces con los modelos domésticos de la compatibilidad de caracteres y el autocontrol racional como cimientos del amor. En los capítulos 5, 6 y 7 veremos que el borramiento de esa línea divisoria entre el "romance" y el "amor eterno" (o más bien el intento de fusionarlos en un modelo único) ha tornado problemática la capacidad de elegir entre dos repertorios culturales y emocionales que resultan incongruentes.

Esta nueva fórmula del romance, contradictoria por definición, surge de las luchas sociales y simbólicas entre distintas cosmovisiones. De hecho, la resistencia inicial ante la introducción de los valores hedonistas en el seno del matrimonio pone de manifiesto un conflicto más amplio, que se da entre la ética hedonista de la esfera del consumo (ejemplificada por el modelo del romance "ardiente") y la ética "protestante" tradicional del trabajo y la esfera de la producción (con valores como la moderación y el autocontrol que también se consideran centrales para la familia). Así, se puede trazar un paralelo entre la ética hedonista del consumo y el *ethos* romántico de la búsqueda de placeres fugaces, pero también entre la ética empresarial y el *ethos* romántico orientado a la construcción de vínculos resistentes basados en la razón y el control. A partir de la famosa tesis de Daniel Bell (1976), planteamos entonces que ya a principios del siglo XX existía una disociación entre un ideal del amor basado en los tópicos y las imágenes de la esfera del consumo y otro basado en los valores y el discurso de la esfera de la producción.[34]

34 En los capítulos 5 y 6 se analiza precisamente el modo en que estas dos éticas incompatibles del amor se han desarrollado en la cultura estadounidense contemporánea.

A diferencia de Bell, sin embargo, consideramos que la contradicción entre estas dos éticas se subsume en un orden de racionalidad más abarcador: el del capital en su sentido más amplio, tanto cultural como económico. En efecto, al incluir dentro de sí la cultura de la respetabilidad y el "refinamiento" propia de la clase media, la nueva fórmula romántica incorpora también ciertas formas de "capital cultural". Según Pierre Bourdieu, este último se expresa en la familiaridad del individuo con la cultura legítima, que a su vez ubica a ese individuo en un sistema de clasificación y diferencias sociales. Al mismo tiempo que la cultura tradicional y "legítima" del progreso económico y la respetabilidad en la conducta romántico-sexual continúa ejerciendo su influencia, los hombres y las mujeres esperan también que sus parejas demuestren cierta familiaridad con las normas del modelo de citas. No sólo se pretende que hombres y mujeres consuman ocio, sino que, al hacerlo, exhiban un grado de familiaridad con la cultura legítima de la clase media. Así, la nueva fórmula supone una relativa opulencia, pero también un conocimiento de los modales que califican a la posible pareja de "respetable" y "culta". Por lo tanto, las nuevas definiciones del romance no constituyen la expresión ineludible de las fuerzas del mercado, sino más bien *un modelo cultural que articula fuerzas económicas en el marco de las relaciones de clase.*

Nuestra resistencia a adoptar un modelo causal "definitivo" del cambio cultural responde al carácter mismo de las transformaciones que aquí se analizan. Esta nueva "economía política del romance" no se funda exclusivamente en las fuerzas económicas desatadas por el capitalismo de consumo, pero tampoco es un resultado directo de las tendencias culturales emergentes.[35] Más bien se podría decir que presagia la reconfiguración de las relaciones entre lo cultural y lo económico característica de la "cultura posmoderna" en la posguerra. Como confirman diversos especialistas, lo que define a la cultura posmoderna es el crecimiento excepcional de la esfera cultural frente a la esfera económica. Esto no significa que la primera haya anulado a la segunda, sino que, mediante la triple articulación del consumo, el ocio y los medios masivos, la zona de control del capitalismo se ha trasladado de la esfera de la producción a la esfera de la cultura. Por lo tanto, el ideal de romance en la era posmoderna está firmemente asentado en los discursos y las instituciones que crearon los empresarios culturales del capitalismo. Todo esto constituye el marco dentro del cual procederemos a analizar las prácticas románticas de la actualidad.

35 Este fenómeno sirve como ejemplo para la propuesta de Bourdieu sobre la dimensión práctica de los bienes (en tanto reflejan y reproducen las posiciones y las relaciones sociales) y su dimensión cognitiva (en tanto funcionan como dispositivos simbólicos que organizan las relaciones sociales y económicas).

Parte II

Todo lo que es romántico
se disuelve en el aire: el amor
como condición posmoderna

3
De la utopía romántica al sueño americano

> Me gustaría señalar [...] que muchos de los llamados sueños utópicos [...] ya se han hecho realidad. Sin embargo, en la medida en que estos sueños se realizaron, operan como si se hubiese olvidado lo mejor que tenían: no nos dan felicidad.
> **Theodor W. Adorno**, "Something's missing: A discussion between Ernst Bloch and Theodor W. Adorno on the contradictions of utopian longing"

A partir de la década de 1920, cuando la industria publicitaria deja de dedicarse a ofrecer información sobre los productos y comienza a preocuparse por vincularlos con bienes intangibles como la felicidad, las buenas relaciones, la moda, la belleza, la fama y el glamour, las publicidades empiezan a adquirir la calidad etérea de los sueños, que se torna aun más persuasiva gracias a la representación en medios tan realistas como la fotografía y el cine. Según Roland Marchand (1985: 235), "llegado el decenio de 1920 en los Estados Unidos, la industria publicitaria ya era una fértil productora de imágenes visuales con matices normativos que aportaba lo suyo a las fantasías colectivas de la sociedad". Las personas y los objetos se ligan en una suerte de ensueño que ofrece atisbos de un mundo donde la abundancia y el amor fluyen sin restricciones, un mundo que apela al anhelo de amor, libertad e igualdad en los consumidores, pero también a su deseo de belleza, juventud, estatus y dinero. Así, la publicidad proporciona un léxico de gran riqueza y una sintaxis de enorme potencia para formular ideales de armonía, éxito e intimidad. En tanto "iconografía [...] de la abundancia" (Schudson, 1991: 29), ésta conecta a las fuerzas del mercado con los deseos de los consumidores mediante ciertos significados. Como bien propone Raymond Williams, el logro central de la publicidad es haber elevado los bienes materiales al nivel espiritual y, en ese sentido, poder promover el con-

sumo mediante la multiplicidad de deseos. En el núcleo del fenómeno publicitario se encuentra la metáfora de que las relaciones entre el conjunto de la gente y los propios individuos están mediadas por objetos materiales.

En el presente capítulo dejamos atrás la descripción histórica del encuentro entre el mercado y el amor romántico para comenzar a delinear la "reencarnación" contemporánea de la utopía romántica en la cultura posmoderna. Con ese fin, la publicidad constituye un ámbito privilegiado para el estudio de las utopías, dado que en sí misma configura una estética utópica, pues abreva en una fuente consolidada de símbolos, imágenes y tópicos que, incluso rebajados al nivel de clichés, eufemismos o ambigüedades, tienen la capacidad de despertar y expresar profundos deseos de libertad, placer, abundancia, intimidad, poder y felicidad. En efecto, ofrece un universo coherente de relaciones sociales, objetos y paisajes idealizados, pero también una estética que combina el arte de la retórica con el poder de evocación de los sueños. Su potencial no yace en el control rígido y sistematizado de la conciencia, sino en la articulación de significados que enlazan los deseos de los consumidores con las fuerzas del mercado. En este marco, el romance se configura como uno de los "canales del deseo" más potentes para revestir a las imágenes publicitarias de una cualidad al mismo tiempo verosímil y de ensueño (Ewen y Ewen, 1982). Al presentar los productos como atributos de atracción erótica o de intimidad consumada, los especialistas en publicidad aprovechan el ideal del romance para fetichizar el consumo, es decir, para trasladar el deseo erótico a los bienes materiales, que a su vez se transforman en objetos de deseo. De esta manera, se insufla vida a la esfera inerte de los productos mediante el "espíritu" del amor. Así, según señala Raymond Williams (1993), la publicidad no genera una cultura "materialista" sino que eleva los bienes materiales a un nivel semiespiritual y se transforma entonces en el "arte oficial del capitalismo".

En este sentido, la publicidad constituye una suerte de compendio de todos los elementos actuales del sueño americano y puede servir como mapa para orientarnos en esa red compleja de significados e ideales que asedian el imaginario romántico de la cultura contemporánea. Así, aunque el contenido de la publicidad no siempre alcance para dar cuenta de la naturaleza de las relaciones sociales, al menos nos ofrece un atisbo de las fantasías que la cultura posmoderna sueña "en voz alta". El desciframiento de esos sueños y fantasías puede resultar muy ilustrativo, puesto que apuntan a las estructuras de significado, sentimiento e identidad personal dentro de las cuales se formulan algunas de las normas culturales para el romance en la actualidad. En efecto, lo que caracteriza a la fórmula romántica posmoderna es la fusión de la cultura con la mercancía, la construc-

ción del deseo en el idioma del consumo. Como se demostrará en este capítulo, si la unión del romance con los bienes de consumo constituye un tema tan recurrente en la cultura capitalista estadounidense y, sobre todo, en la industria publicitaria, es porque entrelaza dos motivos muy potentes y los coloca en el centro del imaginario colectivo. Esos motivos son, por un lado, la visión eufórica de la armonía total en las relaciones humanas y, por el otro, el típico sueño americano que otorga al consumo la capacidad de reafirmar tanto el acceso democrático a la riqueza como la originalidad del individuo.

"USTED PODRÍA ESTAR AQUÍ"

Para el análisis que se realiza en este capítulo se compilaron ochenta fotografías publicitarias aparecidas entre 1989 y 1991 en distintas revistas estadounidenses (*Time*, *Newsweek*, *Harper's*, *The Atlantic Monthly*, *The New York Times Magazine*)[1] orientadas a un público heterogéneo de clase media a media-alta. Si bien la expectativa inicial era encontrar imágenes románticas asociadas a todo tipo de bienes, como en la década de 1920, resultó ser que éstas se habían utilizado sólo para una variedad bastante limitada de productos, como perfumes, cosméticos, indumentaria, bebidas alcohólicas, cigarrillos, hoteles, destinos turísticos y diamantes. Sin embargo, no nos sorprendió que dichos productos apuntaran a consumidores con cierto poder adquisitivo, para quienes el ocio y el cultivo del "buen gusto" son

1 Según Leiss, Kline y Jahlly (1988), las imágenes publicadas en los medios impresos representan el 50 por ciento de toda la producción publicitaria. Se optó por usar este material en lugar de los comerciales televisivos porque está destinado a segmentos socioculturales mejor delimitados y, por lo tanto, ofrece mayor testimonio del modo en que la utopía romántica se incorpora a los valores morales y económicos de ciertos grupos de consumidores en especial. Además, las imágenes publicitarias de los medios impresos, por su propia naturaleza, nos proporcionan un recorte estático que condensa ciertos significados elegidos especialmente, mientras que en los comerciales televisivos esos significados atraviesan toda la serie de imágenes. Por otra parte, todas las fotografías seleccionadas muestran a parejas heterosexuales que al parecer se encuentran realizando alguna clase de intercambio romántico. Por ejemplo, se excluyó del corpus una publicidad donde aparecía una vendedora con aspecto eficiente atendiendo a un cliente. Sin embargo, el mismo tipo de imágenes se incluyeron cuando la persona que vendía y su cliente parecían estar coqueteando (ya sea porque se miraban de manera especial, porque se sonreían, porque se tocaban o porque así lo explicaba el texto de la publicidad).

elementos centrales en la construcción de la identidad y el modo de vida. Por lo tanto, esas imágenes resultan convenientes para acceder a las *definiciones típico-ideales* de aquello que los publicistas, ayudados por los estudios de mercado y su propia percepción de la cultura circundante, conciben como estándares deseables de romance y opulencia para la "clase media".[2]

En conjunto, las tres categorías de productos más asociadas con escenas románticas de todo el corpus fueron las siguientes: los bienes que contribuyen a la formación de la propia imagen (como los perfumes, la ropa y los cosméticos), los bienes relacionados con el ocio (como los hoteles, las bebidas alcohólicas y los destinos turísticos) y los bienes elegidos para hacer obsequios (como los diamantes). Ahora bien, en las décadas de 1920 y 1930 se recurría de manera explícita a esos productos, ya sea para lucir mejor y encontrar pareja o para consolidar un vínculo frágil. En cambio, ninguna de las publicidades actuales analizadas llega a ser aquello que la sensibilidad contemporánea recibiría como una apelación directa al consumo. Estas publicidades no aconsejan abiertamente a las mujeres, por ejemplo, que usen un perfume determinado para aumentar las probabilidades de encontrar pareja o conservar su relación matrimonial. En una escena donde el acto de consumo se fusiona con una imagen de intimidad recíproca, el producto es uno más entre otros e incluso puede llegar a ser virtualmente invisible, como en el aviso para la cadena de hoteles Continental que se describe a continuación. La fotografía, publicada en 1990, muestra a un hombre y una mujer que se encuentran almorzando en un entorno elegante, y está acompañada en parte por el siguiente fragmento: "'Perdón', dijo ella, 'estoy tentada de risa'. 'No sabía que la risa estaba en el menú', respondió él". Como se observa, la fotografía y el texto no pretenden vender nada ni convencer a nadie en el sentido tradicional de esos términos. En realidad, el objetivo es lograr que el lector/consumidor se sumerja en la intimidad de un momento romántico en el que el consumo se acepta como un acto natural. En la publicidad contemporánea, no se intenta llegar al lector/consumidor mediante una retórica persuasiva (del tipo "si me compra, tendrá amor"), sino que se trata de convertirlo en *voyeur* de una escena íntima donde el consumo *no es conspicuo*. La ausencia de un argumento comercial revela aun con mayor claridad la metafísica de la publicidad, que borra la distancia entre el sujeto y el objeto de consumo, entre el producto y la relación que éste ayudó a concretar. El producto no sólo señala la existencia de un momento íntimo, sino que constituye dicho momento, ya sea un

2 A partir de la tipología propuesta por Leiss (1983), se analizaron las representaciones de personas, escenarios y productos así como los textos auxiliares.

festejo (por ejemplo, con champaña), un encuentro de placer sensual (por ejemplo, con coñac) o, por citar el aviso de cigarrillos Parliament, un "receso perfecto", donde el "receso" del filtro sugiere una especie de rincón para los amantes creado por el acto de fumar juntos, una suerte de refugio para dos (o para tres, si se incluye el cigarrillo).

Otra manera, aun más extrema, de romper la barrera que separa el consumo del sentimiento, o el objeto del sujeto, consiste en mostrar el producto como blanco del deseo erótico y romántico. En un aviso de coñac Hennessy, por ejemplo, aparecen un hombre y una mujer abrazados, besándose apasionadamente. El texto dice: "Si alguna vez te besaron, ya conoces la sensación del coñac Hennessy". El mensaje de la publicidad, apuntalado por la amalgama visual entre el beso y la botella, es que el consumo de esa bebida equivale a la intimidad erótica, por no decir que la sustituye. De hecho, la pareja abrazada tiene el mismo contorno que una botella de coñac. Ese guiño de la imagen transmite el carácter inseparable de la pareja que conforman el romance y el consumo, pero además el producto en sí mismo se evapora y quedan los sentimientos evocados como una suerte de esencia pura y destilada.

En la década de 1930, una de las imágenes más frecuentes en los avisos publicitarios era la de una mujer cautivando y seduciendo a un compañero que se había mostrado renuente a aceptarla. De manera implícita, el producto apelaba a la seducción, resolvía el problema de cómo iniciar una nueva relación íntima o rejuvenecer una relación existente. En la actualidad, sin embargo, la mayoría de las publicidades ofrecen como espectáculo recurrente la escena de una relación íntima totalmente consolidada. En ellas ocupa un lugar central el intercambio de objetos, gestos, palabras y momentos compartidos que sólo son accesibles para esa pareja. Esta última ostenta su proximidad mediante abrazos, besos, danzas, miradas insistentes y otros gestos de cariño, como tomarse de las manos. En esas posiciones de acercamiento físico la relación de los cuerpos y las caras representa cierta fusión material y emocional, pero esa intimidad siempre se da en el marco de un acto de consumo, aunque éste se sumerge en el dominio de las emociones y las sensaciones o se funde con ellas. De ese modo, la materialidad concreta y específica de los productos se desvanece en el reino intangible de los sentimientos. El romance, así como los productos que le dan significado y reciben su significado de él, transcurre en la utopía idealizada e intemporal que amalgama la intimidad y el consumo. El acto de tomar bebidas alcohólicas condensa todos los sentimientos de celebración; el de fumar cigarrillos representa los sentimientos de relajación y aislamiento en un mundo íntimo; y en los diamantes se refleja el amor eterno.

Si bien en estas publicidades las parejas dan la impresión de estar felizmente casadas, otra diferencia con los avisos de principios del siglo xx es que los más actuales no suelen hacer mención explícita del matrimonio en sus textos, y mucho menos de las crisis matrimoniales. En lugar de ello, recurren a la imagen discreta de una relación conyugal íntima y estable, que en general se pone de manifiesto mediante el uso de alianzas por parte de los modelos, quienes suelen ser mayores de 30 años. Aunque hay muchas parejas publicitarias que tienen entre 20 y 30 años, la mayoría parece pertenecer a la categoría de los "treinta y pico", o sea, al grupo de adultos que ya ha alcanzado el grado de estabilidad matrimonial y el estatus profesional que en la clase media y media-alta con frecuencia se asocian a la "madurez". Ahora bien, no resulta extraño que estas publicidades apunten al público reflejado en los modelos que contratan, ya que las parejas casadas representan una porción más amplia del mercado, con mayores recursos económicos que las parejas que no conviven o los hogares conformados con uno solo de los progenitores.

No obstante, aunque el matrimonio se incorpora en la categoría cultural del "romance" (a diferencia de los avisos publicados en los decenios de 1920 y 1930, que los presentan como conceptos potencialmente incompatibles), este modelo de pareja no reviste un carácter doméstico. Resulta muy significativo que en estas imágenes de matrimonios jamás aparezcan los hijos, y que la escena casi nunca se desarrolle en el "hogar". Las publicidades analizadas excluyen el ideal reproductivo e institucionalizado de la vida familiar y ofrecen representaciones de parejas orientadas a la búsqueda del placer individual y el cultivo de los sentimientos personales. En los pocos casos que muestran el hogar, el espacio doméstico posee una fuerte carga estética. Un aviso de diamantes, por ejemplo, presenta a un hombre y a una mujer vestidos con ropa informal tocando el piano en su casa y besándose apasionados. Otro, para una marca de café, muestra a la pareja recostada en el suelo frente al fuego intenso de un hogar rústico pero decorado con delicadeza. En el tercero, que promociona una marca de vajilla, aparece el hombre vestido de esmoquin y la mujer vestida de gala, preparando la comida en la cocina y riéndose juntos mientras lo hacen. Como veremos, todos estos avisos, con su visión idealizada del romance y su negación de lo cotidiano, representan un yo antiinstitucional en los confines de una vida en pareja institucionalizada y próspera en términos económicos.

En consonancia con la visión utópica del romance, la proximidad física que se exhibe en los avisos ofrece una sensación de igualdad más que de dominio o subordinación. Sólo algunas de las imágenes muestran al hom-

bre en posición de protector y a la mujer en posición de admiradora, pero la mayoría de las poses indican que el hombre no domina a la mujer. Por el contrario, la intimidad física y, al parecer, emocional que se manifiesta en estas imágenes sugiere la existencia de un vínculo igualitario en el que ambas partes se esfuerzan por fusionarse. Además, la frecuencia en el uso de primeros planos (labios que se besan, rostros apasionados, etc.) impide la identificación de aquello que Erving Goffman llama "marcas de género híper ritualizadas", como la ropa, la postura y el maquillaje, que destacan el género de las personas. Si bien estas marcas pueden aparecer en las fotografías que representan una escena de seducción o un primer encuentro, quedan notablemente minimizadas en los casos en que la pareja comparte un momento íntimo. El efecto de foco suave o desenfoque, por ejemplo, que suele usarse para generar una sensación de intimidad, ternura y emoción, posee ciertas connotaciones femeninas y, al asociar a los hombres con esos atributos, tiende a desdibujar, por lo menos en el plano visual, las diferencias de género que comúnmente aparecen en la ropa, el maquillaje y la contextura física. Por lo tanto, la intimidad de una pareja que comparte un momento de ocio ofrece una imagen de igualdad erotizada, con lo cual quedan desactivados los roles tradicionales del hombre protector y la mujer sumisa.[3]

Ahora bien, la mayoría de las mercancías promocionadas en estas publicidades (como los cigarrillos, las bebidas alcohólicas y los destinos turísticos) son aptas para hombres y mujeres, lo que en parte explica esa igualdad de género en las parejas. Además, dado que en el mundo de la publicidad el sujeto de consumo siempre tiene la "libertad" de consumir, dicha libertad sugiere de manera implícita que todos los consumidores son iguales. La retórica de la seducción está destinada a las mujeres y a los hombres por igual, en tanto estimula la formación de la propia imagen y del atractivo físico para ambos, así como les promete un romance eterno signado por el ocio.[4] No obstante, la tonalidad de estas publicidades, que parece hacer

3 Algunas imágenes publicitarias (aunque no son la mayoría) llegan al punto de representar a la mujer en un rol más firme y enérgico que el del hombre. En 1989, por ejemplo, se publicó un aviso que instaba a las mujeres a regalar diamantes. La foto muestra a una mujer de aspecto audaz, vestida con traje, que está tomando de los hombros a su novio en una pose protectora. Aunque esa campaña se suspendió, el ejemplo vale para ilustrar la tendencia de la publicidad a borrar las diferencias de género.

4 Sin embargo, la conducta de hombres y mujeres no siempre se equipara. Por ejemplo, cuando hay alguien que maneja un auto, en general es el hombre, mientras que la mujer es quien apoya la cabeza en el hombro de su compañero la mayoría de las veces.

caso omiso del género, no corresponde a esa androginia propia de la posmodernidad, sino a un desdibujamiento de la distinción entre los atributos masculinos y los femeninos en la esfera tradicionalmente femenina de las emociones y la intimidad.

Por otra parte, el romance comparte con el consumo en general ese rostro sin rasgos de género. Como señala el historiador Lawrence Birken (1988: 132), la división de géneros propia del siglo XIX se vio borrada por la "ideología igualitaria de los consumidores unidos en la función común del deseo". Según este autor, la tendencia de la cultura occidental hacia la disolución de las jerarquías a largo plazo encontró un catalizador muy potente en la unión entre la cultura democratizadora del consumo y la difusión del psicoanálisis, que al autoproclamarse como una ciencia reforzó las teorías sobre la naturaleza originalmente andrógina del ser humano. De acuerdo con Birken, si bien el capitalismo de masas en la era industrial mantuvo la división de roles masculinos y femeninos, así como ciertos estereotipos de género (por ejemplo, en las tiendas departamentales y en las publicidades que no eran de carácter romántico), al mismo tiempo permitió que los niños y las mujeres se emanciparan como consumidores. En este marco, el psicoanálisis cumplió una función importante al reemplazar la noción de un sujeto productivo por la de un sujeto deseante y al recolocar la sexualidad en el ámbito del deseo, separándola de sus fines reproductivos. Ese doble deseo de bienes materiales y momentos románticos, que no hace distinción de género, se ha ido haciendo cada vez más extensivo a un campo que en general se considera como el bastión de los estereotipos sexuales: el de las imágenes publicitarias con hombres y mujeres en poses románticas.

Ahora bien, esa intimidad entre iguales está fuertemente marcada por el aislamiento casi absoluto de la pareja con respecto al resto del mundo. De los 80 avisos examinados, 73 presentan a parejas aisladas por completo: en la imagen no aparece nadie más que ellos. En los otros 7 hay más personajes, pero en 3 de ellos están tan lejos y se ven tan borrosos que su presencia es insignificante. En las 4 imágenes restantes, los personajes secundarios aparecen sólo para atender a la pareja (por ejemplo, un camarero, un pianista o un transeúnte que los mira con ojos benevolentes). La única foto en la cual esos personajes ajenos no atienden directamente a la pareja es una donde se observa a un marinero besando con pasión a su novia en medio de una multitud que los ignora. Sin embargo, incluso en este caso, como en la famosa obra "Le baiser de l'hotel de ville", del fotógrafo Robert Doisneau, el círculo que forman los protagonistas en su abrazo entre la gente enfatiza el carácter íntimo y espontáneo del beso.

Esta imagen típica de la pareja aislada constituye la encarnación visual del "yo romántico" tal como lo define la historiadora Karen Lystra. En su estudio sobre el amor en el siglo XIX, Lystra (1989) comprueba que el ideal del yo romántico se configura como elemento esencial de la realización personal y de la felicidad individual. No puede negarse que dicho ideal cultural aún resuena en los iconos románticos de la publicidad contemporánea, pero el espectáculo del consumo de ocio ha reemplazado a la pasión cotidiana del éxito material. A diferencia de aquel ideal, la concepción actual de una vida en pareja aislada del resto del mundo no supone una reclusión en el seno cálido de la intimidad familiar, fuera de la esfera pública, sino un ingreso en el ámbito eufórico del ocio, lo que a su vez implica retirarse del mundo industrial urbano, sus reglas, sus procedimientos y sus restricciones. Mientras que el yo romántico de la clase media en el siglo XIX habilitaba el acceso a la estabilidad familiar, los roles de género y el universo elevado de la introspección, el cultivo del yo romántico en la actualidad puede liberar impulsos dionisíacos orientados a vivir el momento presente en su máxima potencia. De hecho, numerosos avisos muestran el romance como un ámbito de puros sentimientos, sensualidad y placer inmediato al que se llega más por arte de magia que a fuerza de trabajo, y que se encuentra libre de las fricciones y las luchas de poder que existen en las relaciones verdaderas. Los ejemplos abundan: "Si crees, como muchos, en el gran amor de tu vida [...] deberías usar Jontue", o "Si alguna vez te besaron, ya conoces la sensación del coñac Hennessy". En un aviso para promocionar el turismo en Jamaica, leemos lo siguiente: "El reino de los Siete Sentidos, donde empiezan todos los placeres". Y en otro, para una marca de champaña, encontramos el tópico de la magia: "Busca un momento. Dale un toque mágico. Destapa la magia de Korbel". En una publicidad de colonia masculina se usa un lema intenso pero sencillo: "Pura atracción", mientras que otra, de coñac Martell, nos invita a "Servir dos copas de coñac Martell: una para ti y otra para alguien que ames. Luego, proceder a besarse de la manera que les plazca". Por último, un aviso para promover el turismo en Quebec combina del siguiente modo el hedonismo gastronómico con la excitación del enamoramiento: "En algún momento, entre la *salade d'endives* y la última cuchara de *mousse au chocolat*, volvimos a enamorarnos como la primera vez". Todos estos eslóganes van dibujando una imagen precisa del ideal de romance: se trata de una experiencia caracterizada por la diversión, los sentimientos intensos, la sensualidad desinhibida, la gratificación inmediata y el placer espontáneo, que se desarrolla en un ámbito de alto contenido estético y alejado de la vida cotidiana. En esta concepción del romance no caben valores como el autocontrol, el esfuerzo

y las concesiones, que según la sabiduría popular y los libros especializados en ese tema resultan necesarios para evitar el fracaso en las relaciones de pareja. Actualmente, en la búsqueda y el cultivo del yo romántico, el fundamento de la identidad personal, femenina o masculina, ya no corresponde a un modelo de relación sacrificada ni a los valores del trabajo productivo en general.

Según la teoría estructuralista de la cultura, cada categoría cultural se define en función de sus diferencias con las otras. En el ámbito de la publicidad, el romance se opone a la rutina de la vida cotidiana y, más específicamente, a la vida laboral. Esta oposición trasciende las distinciones de género y constituye un elemento clave para comprender la categoría de romance en la cultura posmoderna. Los casos analizados son numerosos. En un aviso de joyas para hombres, por ejemplo, aparece una mujer que besa a su pareja tras haberle regalado un anillo de diamantes. Ambos están vestidos de traje, pero el hombre tiene la corbata desatada, lo que indica que han terminado la jornada laboral o que la pasión romántica los libera de las restricciones impuestas por el trabajo. Asimismo, la publicidad apela a hombres y a mujeres por igual, ya que subvierte la conducta estereotípica de cada género al mostrar a una mujer activa y a un hombre en estado de receptor pasivo.

Sin embargo, el icono en el cual se manifiesta con mayor eficacia la oposición entre trabajo y romance es el turismo. En un aviso que hemos seleccionado entre muchos de su tipo, aparecen un hombre y una mujer sentados en la terraza de un café, sonriendo con gestos radiantes, mientras de fondo se observa la famosa Torre Eiffel. Como bien señala Roland Barthes (1979: 4), esa torre "pertenece al lenguaje universal del turismo". El símbolo deja en claro que la pareja está lejos de su vida cotidiana, que transcurre en los Estados Unidos, pero también le aporta a la experiencia de los turistas la belleza, el prestigio y el romance que convencionalmente se asocian con la ciudad de París. En otra publicidad, que promociona los hoteles Hyatt como destinos ideales para una escapada romántica, se ve a una pareja caminando por un puente colgante en medio de una vegetación muy espesa y exótica. El texto al pie de la foto dice lo siguiente: "Brindemos por los viajes en transporte público, las reuniones malas, el clima peor y por estar lo más lejos posible de todos ellos". Como no se define si la voz que habla es la del hombre o la de la mujer, el aviso nos remite al deseo compartido de ambos, que quieren alejarse de ese "ellos" anónimo, propio del ámbito laboral. En otra publicidad de la misma cadena de hoteles aparecen un hombre y una mujer en batas de seda, bebiendo sus copas de champaña cerca de un fino canasto de orquídeas, acompañados de un texto que dice: "Mañana es domingo. Después de almorzar, ¿qué hacemos? ¡Lo que ten-

gamos ganas!". Este aviso, que también está destinado a hombres y mujeres por igual, pretende vender el "toque Hyatt", un concepto no muy preciso que apela a sensaciones indefinidas, cuyo denominador común es la oposición a las restricciones, los controles y las frustraciones de la vida laboral. Otras imágenes de la misma campaña muestran a un hombre y a una mujer vestidos de gala, caminando descalzos a la orilla del mar o mojando los pies en una piscina. Esos clichés combinan el valor del lujo con la supresión del protocolo, pues el hecho de que estén descalzos le aporta una pizca de inconformismo y espontaneidad a la escena. En otra publicidad, la revista *Money* se ofrece como instrumento para alcanzar el éxito económico mostrando la imagen estereotípica de unas vacaciones: un hombre y una mujer en la playa, vestidos con ropa informal de verano, mientras el sol se pone en el mar y deja ver un barco a lo lejos. El texto del aviso dice: "Las revistas de turismo sirven para mostrarles lugares como éste. Nosotros estamos para ayudarlos a llegar ahí". Una vez más, la publicidad recurre al género neutro y, a pesar de ser una revista destinada principalmente al mundo empresarial, incluye a hombres y mujeres en la promesa de poder tener "una vida después del trabajo", compuesta de viajes, momentos románticos y tiempo libre.

Con la imagen de la "pareja de turistas", la búsqueda de experiencias intensas y diferentes que se ha incorporado de manera tan íntima a las definiciones contemporáneas del romance se traduce a su vez en ese panorama de paisajes naturales y lugares exóticos. El título de este apartado ("Usted podría estar aquí") ilustra la invitación constante de la publicidad a trasladar ese mundo de viajes y exotismo al aquí y ahora. Se trata del lema que aparece en un aviso de Citibank junto a la foto de un hombre y una mujer vestidos con ropa de verano, caminando bajo la luz del sol por el borde de una piscina. Como se observa, el banco ya no apela a la mentalidad precavida del ahorrista ni a la racionalidad de aquellos que piensan en el futuro para procurar la seguridad económica de su familia. En lugar de ello, nos incita a ser consumidores de ocio, turismo y romance, sugiriendo que abandonemos la temporalidad lineal del trabajo para sumergirnos en un presente intenso de placer y recreación. Otro ejemplo llamativo es el de un aviso para promocionar el turismo en Mérida, México. En uno de los pocos casos en que no se observa un contacto físico cercano, aparece el torso desnudo de un hombre apoyado en el balcón de un cuarto de hotel con decoración de estilo colonial español. Más allá se ve una iglesia blanca de cemento, también de estilo colonial. La mujer está en camisón, sentada sobre la cama, recuperándose aparentemente de una escena de sexo intenso. El texto reza: "Atardecer en Mérida. Desde la ventana, mientras se acerca

la noche, viene flotando en la brisa la suave música de una guitarra que toca una canción de amor. Y aunque no hablas ese idioma, hoy entiendes cada una de las palabras". Al combinar el estilo de los catálogos de viajes con la retórica romántica y el uso de la segunda persona que caracteriza al discurso publicitario, el texto entrelaza lo extranjero y lo exótico con el cliché romántico de la canción de amor y la languidez sexual de los países tropicales para crear una imagen prototípica de alto contenido estético, que une el anhelo de exotismo y tiempo libre con la sensualidad del sexo. Otra publicidad en la que no aparece contacto físico entre el hombre y la mujer es la del gin inglés Beefeater. En ella se presenta un hombre trepado al tronco de una palmera sobre la orilla del mar y una mujer recostada en una hamaca que cuelga del mismo tronco. El texto dice: "En el Caribe hay 15 islas privadas en venta. Pero Beefeater hay uno solo". Este aviso juega con un sueño que se considera compartido por casi toda la clase media estadounidense (el de poseer una isla privada) y así combina la fantasía del romance eterno (alcanzado mediante la emancipación de las restricciones que impone el trabajo productivo) con la fantasía de la propiedad privada absoluta (en una isla que crea la ilusión de la soberanía total) y el individualismo consumado (en una especie de Robinson Crusoe que vive de vacaciones).

Como se ha observado, el doble tópico del romance y el turismo es muy frecuente. Tal es así que, en un ejercicio de abstracción, puede reducirse a unos pocos símbolos fundamentales sin dejar de entenderse. En una campaña de gráfica para los cigarrillos Parliament, por ejemplo, se ve una pareja de pie frente a distintas formas geométricas gigantescas, de color blanco que, a pesar de no representar a ningún referente reconocible, como la Torre Eiffel o la catedral de Mérida, logran evocar ciertos lugares exóticos. Una serie de columnas blancas representa a Grecia, una pirámide blanca representa a Egipto y un cilindro blanco de baja estatura representa una casa del Mediterráneo, así como un fondo liso de color azul profundo representa los cielos del sur. Todos éstos son símbolos estéticos y casi abstractos de países no industrializados con escasos centros urbanos que se asocian al estereotipo del romance. La reducción de los paisajes realistas a estas formas geométricas minimalistas, que son como caricaturas de esos destinos exóticos, indicaría entonces que los clichés publicitarios se han consolidado tanto que pueden funcionar en sí mismos como referentes y objetos de deseo, sin necesidad de recurrir a los espacios reales. (En otro cliché visual se puede observar el mismo desplazamiento del significado: se trata de las fotografías que muestran a una pareja en primer plano con los hombros descubiertos. Dado que esa imagen casi siempre se usa para vender

anteojos de sol o tiene como trasfondo un paisaje de playa, los hombros desnudos se convierten en símbolo de vacaciones más que de erotismo, como sería de esperar.)

Los símbolos abstractos que se han mencionado señalan un aspecto fundamental de estos iconos del romance: la idea no es que hagan referencia a un tiempo, lugar o monumento concreto, sino más bien que evoquen un espacio genérico relacionado con el turismo y el ocio. En su estudio sobre la estética de la publicidad, Michael Schudson (1986: 214) sostiene lo siguiente:

> La abstracción es esencial para la estética y la intención de la publicidad estadounidense actual destinada a vender bienes de consumo, ya que no representa a la realidad, pero tampoco construye un mundo totalmente ficticio, sino que existe en su propio plano, al que aquí se denominará "realismo capitalista". Con este término se pretende distinguir a una serie de convenciones estéticas, pero también vincularlas a la economía política cuyos valores ellas ensalzan y promueven.

Ahora bien, a la reflexión de Schudson se podría agregar que, si la abstracción resulta central para el realismo capitalista y, sobre todo, para los iconos publicitarios del turismo romántico, es porque transmuta un grupo de símbolos complejos en *utopías* colectivas.

En efecto, la imagen de unas vacaciones en pareja tiene mayor carga utópica que ningún otro icono romántico porque, como afirma Ernst Bloch (1988), la utopía describe un conjunto alternativo de relaciones más deseables en un tiempo y un espacio diferente. Si bien son un producto creado por ciertas clases específicas y para ellas, las vacaciones pretenden trascender la división de clases. Al igual que en las celebraciones rituales de las festividades, en las vacaciones se desdibujan las distinciones sociales cuando los participantes se relajan y comparten el placer. El tiempo libre en general, y en especial las vacaciones (que son la encarnación del ocio por antonomasia), contienen fantasías de libertad y opulencia, pero también de lazos sociales auténticos y voluntarios. Esa fantasía ofrece una visión sagrada del tiempo, en la que también se suspenden las distinciones entre el pasado, el presente y el futuro. Como plantea Gary Cross (1992: 176), especialista en historia del ocio, las vacaciones constituyen el ámbito de "trascendencia de esos pueblos modernos e industrializados para los cuales la vida después de la muerte se ha tornado más intangible". Como se verá a continuación, esa dimensión espacio-temporal alternativa de la utopía romántica se expresa en su máxima potencia con las imágenes de paisajes naturales.

UN AMOR TAN NATURAL

Uno de los temas centrales de la cultura occidental contemporánea es la división entre el yo que se da a ver en la esfera pública y el yo auténtico, cuyo hogar es la esfera privada de la familia, el amor y los sentimientos (véase Goffman, 1967). Sin embargo, la publicidad actual se aparta un poco de esta dicotomía y nos da a entender que el verdadero yo romántico no se manifiesta mejor en los confines privados de la esfera doméstica ni en los espacios abarrotados de la industria del entretenimiento, sino en ese ámbito intermedio de liminalidad que está compuesto por el turismo, el ocio y la naturaleza.[5] Esta última constituye la escenografía romántica por excelencia en tanto es el único entorno simbólico que posibilita la expresión total de los sentimientos "puros" y, en consecuencia, la desinhibición del yo verdadero, pues elimina o minimiza las referencias a los roles familiares, sociales o de género.

De hecho, los paisajes naturales superan ampliamente a otros sintagmas visuales en las imágenes publicitarias románticas. Entre las 80 publicidades analizadas para este estudio, 31 corresponden a escenas naturales, de las cuales 22 transcurren a orillas del mar o de un lago, y el resto, en el bosque o en el campo. Por lo tanto, el momento romántico ideal ocurre en un lugar remoto, ya sea una isla exótica, un bosque frondoso o un lago de aguas serenas, que está simbólicamente aislado del universo industrial y urbano del trabajo, las oficinas y los negocios. Sin embargo, la naturaleza que se presenta en las publicidades no es la misma naturaleza que se asocia con los terratenientes y los trabajadores agrarios, sino más bien la que se observa en la iconografía y las convenciones propias de los paisajes artísticos del siglo XIX. La tradición francesa, tan influyente en la iconografía moderna, encapsula a la naturaleza en ciertas vistas y "escenas" codificadas para incorporarla a las formas emergentes de consumo urbano. Según Nicholas Green, especialista en historia de la pintura francesa del siglo XIX, la producción de paisajes naturales de esa época constituye en esencia "un asunto privado y doméstico", lo que podría relacionarse fácilmente con la publicidad. Esa naturaleza encapsulada, fragmentada en estereotipos visuales reconocibles, se reduce a la escala del espectador/consumidor para que éste pueda contemplarla cuando lo desee. En las imágenes publicitarias, los paisajes naturales están repletos de elementos residuales que corresponden a esa ideología burguesa del siglo XIX. El aparente estado agreste e indómito de la naturaleza evoca fantasías robinsonianas de dominio y soberanía, pero al mismo tiempo refleja

5 Esta idea se desarrolla a fondo en el capítulo 4.

los sentimientos de la pareja y posibilita la expresión del yo verdadero. En este espacio simbólico, que se contradice con el mundo del consumo y las ciudades, la pareja encuentra la "confirmación del yo junto con la inmersión de la individualidad en algo que la supera" (Green, 1990: 130-131). Esto último permite que surja una visión utópica del yo romántico, en la que la naturaleza funciona como espacio geográfico alternativo, pero también como vehículo que transporta a la pareja al tiempo de la utopía mediante dos modos de representación diferentes: la nostalgia y la sublimación.

La estética de la nostalgia recurre a ciertos códigos establecidos que al mismo tiempo evocan el pasado y borran la distancia que nos separa de él con el fin de transportar allí al espectador/consumidor. Según Fredric Jameson (1984: 68), "esta aproximación al presente mediante el lenguaje [...] del pastiche del pasado estereotípico dota a la realidad actual y al carácter abierto de la historia presente del hechizo y la distancia de un brillante espejismo".* Ahora bien, las imágenes publicitarias poseen cierto "brillo" en el sentido más literal del término, y el pasado estereotípico que suelen invocar es un pasado imaginario, anterior a la modernidad. Ese carácter "premoderno" se representa con realismo mediante el uso de la ropa, los paisajes naturales desprovistos de toda referencia a la tecnología y la película fotográfica de grano suave, que se asocia al estereotipo del mundo "refinado" del siglo XIX. Con el modelo ideal de naturaleza creado por los pintores, los escritores, los poetas y los filósofos estadounidenses de esa época como base, la utopía bucólica de las imágenes publicitarias y de la cultura de masas en general encarna ciertos valores y arquetipos opuestos a la decadencia generada por la tecnología, los grandes centros urbanos y la competencia en el mundo laboral (véase Machor, 1987). Es más, Roland Marchand (1985) ha detectado la presencia de este prejuicio antimoderno en imágenes publicitarias que datan de la década de 1920, correspondientes a aquello que él describe como la "gran parábola de la civilización redimida", es decir, a la idea de que la civilización es nociva y la naturaleza puede salvarnos de ella. De esta manera, la naturaleza (y junto con ella, el amor romántico) se vincula a un "yo antiinstitucional", que surge en el siglo XIX. Como señala Lystra (1989: 20):

> Aunque esto se expresaba de distintas maneras, los enamorados del siglo XIX empleaban un concepto del yo opuesto a los roles tradicionales para subrayar que lo más auténtico de sus identidades quedaba oculto

* La cita corresponde a la edición en español: F. Jameson, *Teoría de la posmodernidad*, Madrid, Trotta, 2001, p. 42.

bajo las convenciones sociales. Esta idea de una esencia individual oculta, pero más pura, compone los cimientos del "yo romántico".

Ese tópico cultural, que combina la autenticidad con el aislamiento, surge en la segunda mitad del siglo XIX. Según los estudios realizados por Ellen Rothman (1984) y Elizabeth McKinsey (1985), a partir del año 1870 las parejas de recién casados comienzan a evitar las lunas de miel tradicionales, en las que se visitaba a la familia y a los vecinos, para aislarse a solas en las cataratas del Niágara y en otros sitios turísticos con paisajes naturales grandiosos. Como agrega Lystra (1989: 38):

> El concepto de intimidad propio de la clase media estadounidense en el siglo XIX equivale a un modelo de expresión natural del yo llevado a su punto máximo. [...] En la mayoría de los casos, este modelo implica un esfuerzo por parte de ambos enamorados para quitarse todas las máscaras, abandonar todas las formalidades y desprenderse de todos los roles sociales normativos, con la excepción del yo romántico.

Ahora bien, antes de que se produjera este fenómeno, esa noción burguesa del yo romántico estaba atada a la esfera doméstica del hogar. Sin embargo, el modelo actual de romance despoja a sus participantes de todo ámbito y rol social definido al colocarlos en el espacio liminal de la naturaleza. Así, no se hace hincapié en la identidad masculina o femenina, ni en sus respectivos roles, sino que se intenta difuminar y fusionar esas dos identidades, sin distinción de género, en la esfera común del ocio, donde reinan la emoción y la atracción pura.

La evocación de ese universo perdido de la naturaleza y el amor pretende redimir al yo no sólo de su caída en la artificialidad moderna, sino también de su liviandad, ya que recupera la seriedad y el peso que parecían tener los gestos de intimidad entre hombre y mujer durante la era victoriana, cuando la distancia social y la discreción prestaban al romance un aura palpitante de transgresión. Es más, mediante el recurso de la metonimia, el modelo nostálgico eleva también el consumo, que se transforma en un fenómeno más intenso y profundo. En efecto, dicho modelo retorna a un tiempo pasado, cuando los bienes eran escasos y, por lo tanto, más preciados, para revestir a los objetos de un valor y una exclusividad que han desaparecido pero que, como da a entender la imagen publicitaria, pueden resucitar cual Ave Fénix si el acto de consumo se realiza en las circunstancias que allí se muestran. Por lo tanto, la naturaleza funciona en esas imágenes como un significante temporal más que espacial, un signi-

ficante que permite recuperar la exclusividad y la profundidad (mítica) del acto de consumo en la era premoderna, y proyectarlas a la actualidad. Así, la modalidad nostálgica amalgama el pasado y el presente o, mejor dicho, evoca el pasado como medio para transgredir y transfigurar el presente.

En la estética de la nostalgia, los publicitarios utilizan imágenes naturales para promover un ideal de consumo que, mediante eufemismos, niega la propia naturaleza del mundo que posibilita la existencia del consumo. Así, el mismo orden capitalista que destruyó ese ideal de naturaleza lo sacraliza ahora mediante la publicidad. Allí donde el trabajo productivo requiere el control sistemático de la naturaleza o directamente su destrucción, así como la disciplina y la avenencia del yo, la imagen de la naturaleza en la publicidad contemporánea proclama que el consumo es un medio para recuperar el acceso a los tesoros perdidos, al yo verdadero, a las relaciones auténticas, y a un mundo natural majestuoso y benévolo. En efecto, el antimodernismo y el sentimiento de nostalgia por el paraíso perdido de la naturaleza y la verdad constituyen dos tópicos fundamentales de la cultura capitalista, amplificados mediante la asociación recurrente con la temática del romance y el ocio (véanse Lears, 1981; Susman, 1986).

Por otra parte, el segundo modo de representación estética que transporta al romance y a la naturaleza hacia una temporalidad utópica es la sublimación. Según Burke y Kant, lo sublime expresa el rostro sobrecogedor, incluso espantoso, de la naturaleza, evocando un sentimiento de asombro y conmoción que lleva al límite la capacidad humana de representación (véase Jameson, 1984). El movimiento romántico, que domina la paisajística estadounidense del siglo XIX, promueve una sensibilidad estética e intelectual de empatía con lo sublime en la naturaleza.[6] Los artistas románticos encuentran en lo sublime el fundamento para un culto a la naturaleza que combina ese nuevo deseo de representarla como un torbellino de emociones poderosas con su reacción nostálgica contra la modernidad, que está destruyendo esa naturaleza mediante el racionalismo científico, el progreso tecnológico y el capitalismo industrial.

No obstante, durante el siglo XIX, lo sublime se manifestaba principalmente en los paisajes de montaña (que sobreviven en los avisos turísticos para destinos como los Alpes, los Andes o las cascadas de Hawai), mientras que hoy esa cualidad, asociada con la inefabilidad y la intensidad pura de los sentimientos, se he hecho extensiva a otros escenarios más conducentes para el ocio y el romance. El ejemplo paradigmático de este fenó-

6 Sin embargo, el mismo movimiento también presenta tópicos nacionalistas, como en la obra del pintor Frederic Church.

meno es la playa, que supera ampliamente a otros ámbitos naturales como espacio arquetípico para el romance. De acuerdo con Fredric Jameson (1984), la noción de lo sublime tiene como eje la idea de lo indecible: se trata de una potencia natural, con su correspondiente respuesta emocional, que trasciende la posibilidad de ser comunicada. En las playas de los avisos románticos, esta idea se transmite mediante la soledad y el silencio, el aislamiento de la pareja, lejos de las distracciones y los ruidos provocados por otras personas. Si bien la playa es en esencia un constructo de la industria turística, la publicidad la despega de la comercialización y la gran concurrencia que caracterizan a los centros de vacaciones. De hecho, los avisos publicitarios siempre muestran playas desiertas. Las personas que allí aparecen están absortas en su visión intensa de la naturaleza y de su pareja, y los sentimientos que evocan esas imágenes presentan una profundidad y un peso correspondientemente inefables.

El tiempo que invocan estas visiones utópicas del romance y la naturaleza no se proyecta hacia el futuro lineal propio de las utopías mesiánicas, sino más bien constituye una combinación de tres categorías temporales diferentes: el pasado de la autenticidad perdida, el presente eterno de la intensidad (y el consumo), y la intemporalidad de lo sagrado. En los símbolos y los espacios abstractos y genéricos de la naturaleza y los destinos turísticos se entrelazan categorías como el pasado mítico de la nostalgia, el presente eterno de lo sublime y la intemporalidad sacralizada del ocio. Según Jean-François Lyotard, esta pluralidad de temporalidades heterogéneas es lo que define a la condición posmoderna, caracterizada por Dick Hebdige (1988: 197) como "un presente continuo en el cual han vivido todos los humanos de todos los tiempos y lugares, eternamente inmovilizados entre un futuro siempre incierto y un pasado irrecuperable en proceso de desintegración que se recuerda a medias". A diferencia de las utopías "clásicas", la utopía romántica de la publicidad no ofrece una narrativa de progreso, sino que genera la implosión de distintas temporalidades dentro de la categoría de "intensidades románticas".[7]

EL ROMANCE COMO OPULENCIA INVISIBLE

La condición posmoderna no es sólo una categoría estética, sino también un modo de representar las relaciones sociales y dar cuenta de ellas. De

7 Esta idea se desarrolla a fondo en el capítulo 5.

ahí la pregunta por el carácter de esas relaciones sociales y el significado social de las imágenes estudiadas.

Si se establece una rápida comparación entre las fotografías y las ilustraciones publicitarias del período 1900-1930 y las correspondientes al período 1989-1991, enseguida surgen dos diferencias importantes. Primero, la ostentación de artículos de lujo que caracteriza a las imágenes más antiguas disminuye de manera considerable para dar lugar a tópicos visuales como el ocio y la naturaleza. Segundo, los avisos de principios del siglo XX distinguen claramente a los matrimonios de las parejas en situación de cortejo, mientras que las publicidades más actuales apenas presentan algunos detalles discretos, como las alianzas, que indican el estado civil de los participantes. Se podría decir entonces que la representación visual del matrimonio ha adquirido un carácter eufemístico (con la frecuente negación de las escenas domésticas) y que los atributos del matrimonio han ido quedando cada vez más sumergidos bajo los atributos de la seducción y el relax.

En cuanto a la primera diferencia, incluso en los casos en que el romance se asocia con la ostentación de bienes de lujo, a menudo se presenta en una escena informal, caracterizada por la espontaneidad y la intimidad, que desactiva una de las funciones tradicionales del lujo: la reafirmación del poder social. En un aviso para una marca exclusiva de vajilla, por ejemplo, se observa a un matrimonio en una pose sugerente, bajo las sábanas y con los hombros al desnudo, a punto de consumir un opíparo desayuno. Así, el carácter íntimo y el ritmo presuntamente ocioso de un desayuno en la cama subsumen la elegancia formal de la vajilla. Ahora bien, dada la relación atractiva y eficaz del romance con la opulencia en la historia de la publicidad, cabe preguntarse por qué se ha minimizado la temática del lujo y se ha sobredimensionado tanto el tópico de la naturaleza. ¿Por qué se ha vuelto tan dominante la imagen de la playa desierta en las publicidades románticas de la actualidad?

Desde aquí proponemos que, a diferencia de la temática relacionada con el lujo, los tópicos como la naturaleza, la sencillez, el exotismo y la intimidad romántica no presentan distinciones de clase ni de género.[8] Como hemos señalado, desde la década de 1930, el romance se ha ido alejando de las imágenes que representan el glamour, la elegancia y la riqueza para acercarse cada vez más a las imágenes de una naturaleza ajena a las dis-

8 Sin embargo, en la medida en que las publicidades muestran parejas de personas blancas y heterosexuales, resulta evidente que excluyen a las minorías étnicas y a los homosexuales.

tinciones de clase. Ya en el siglo XIX, la imagen de la naturaleza comenzaba a volverse hegemónica porque abarcaba a distintos grupos y trascendía las divisiones y las distinciones sociales (Green, 1990). En efecto, se trata de un tópico que, como el romance, el ocio y el aislamiento, desdibuja y trasciende los límites sociales, pues resucita la autenticidad perdida de un yo primitivo y apunta a aquello que presuntamente constituye el denominador común universal de la humanidad.

La naturaleza y el conjunto de significados simbólicos que se asocian a ella (como la sencillez, la autenticidad y la libertad) sirven para armonizar dos ideales utópicos: el de las relaciones sin desigualdades sociales ni de género con el de la opulencia y la abundancia de tiempo libre. El primero constituye una utopía de sencillez, intimidad y autenticidad bucólica, que apela a nuestra identidad más "genuina" y, por lo tanto, trasciende el consumo y a la sociedad, mientras que el segundo configura una utopía del ocio, en la cual hombre y mujer fusionan sus identidades para gozar de una libertad y un placer sensual que los abstraen de la disciplina y las jerarquías propias del mundo laboral. Como se ha planteado, la temática de la naturaleza puede establecer una mediación simbólica entre esos dos significados hasta llegar a fusionarlos, puesto que representa un ámbito espacio-temporal utópico que se encuentra más allá del consumo, pero también refleja precisamente los privilegios concretos y reales de las personas que poseen el dinero y el tiempo libre necesario para disfrutar de esos paisajes. En consonancia con la estética populista e inclusiva del posmodernismo, la imagen del ocio, junto al sintagma subyacente del romance y la naturaleza, promueve el consumo en tanto idioma universal y global que abarca las diferencias y las diluye, aunque este último constituya el motor del sistema económico de clases que genera esas mismas diferencias.[9] La dimensión utópica del romance en la cultura posmoderna tiene como eje esa negación y afirmación simultánea del consumo, lo que se torna más que evidente si uno observa las imágenes de viajes y turismo que abundan en el mundo publicitario.

En efecto, el turismo constituye el dominio más mercantilizado en la esfera del ocio. Por un lado, suele demandar al consumidor una cantidad significativa de dinero y tiempo disponible. Por el otro, para el productor supone una explotación intensiva del paisaje y una transformación de los ámbitos naturales en zonas comerciales que puedan satisfacer las necesidades y los deseos de los turistas. El turismo requiere que los paisajes natu-

9 Terry Eagleton (1986) destaca que la retórica de la cultura posmoderna, con su gran capacidad inclusiva, guarda afinidad con el capitalismo transnacional, que también trasciende las fronteras.

rales, los grupos étnicos o las ciudades se organicen, geográfica y simbólicamente, de acuerdo con las exigencias de la explotación comercial (es decir, el "paquete turístico"). Los escenarios se clasifican y se dividen en unidades aptas para ser integradas a la red comercial de operadores turísticos y agencias de viajes. La explotación económica de la naturaleza y de las culturas locales se logra cuando esos elementos son transformados en objetos para la "contemplación", mediante una iconografía saturada de significados que pueden venderse en la industria turística: la playa desierta para las parejas que buscan intimidad, los destinos exóticos para la búsqueda de aventuras y emociones, o los hoteles de lujo con piscina para los enamorados que quieren divertirse y relajarse (Urry, 1990). Tanto en el turismo como en el romance, la línea divisoria entre el signo, el bien de consumo y el referente se diluye o directamente desaparece. Se trata de imágenes que en realidad son simulacros, copias estereotípicas de un original que no existe. Ahora bien, es de suponer que los turistas que adquieren estos paquetes no buscan una verdadera aventura, con los consiguientes riesgos e incomodidades. En ese caso, no comprarían un paquete. Lo que en realidad buscan es vivir la experiencia de incorporarse a esa imagen segura y prefabricada que ha recibido de la industria turística la etiqueta de "aventura". Así, el signo (la imagen) se transforma en el bien o mercancía que pretende vender.

En cuanto al ocio, casi por definición alude a un mundo de opulencia sin clases. El "derecho al ocio" nace en la década de 1920 como una de las demandas sociales más importantes de los trabajadores (Cross, 1992). Gracias a la lucha obrera, el salario aumenta de manera considerable y se generaliza en todos los segmentos de la sociedad. Desde entonces, simboliza una utopía sin clases, puesto que apela e incluye a todas ellas, al mismo tiempo que promete la eliminación de las divisiones sociales (véase Gartman, 1991). No obstante, después de la Segunda Guerra Mundial, y sobre todo a partir de la década de 1960, el ocio se extiende tanto que se transforma en una de las características determinantes del capitalismo avanzado. En efecto, la expansión espectacular del turismo interno e internacional, así como de la cultura popular y los medios masivos de comunicación (todos los cuales venden productos para el ocio) pone de manifiesto uno de los cambios más drásticos en nuestra economía y en nuestra cultura: el sistema capitalista ya no se dedica solamente a la explotación y la administración de los recursos naturales sino que se ha volcado hacia una "economía de servicios" caracterizada por los bienes intangibles y las grandes empresas multinacionales. En este sentido, la incorporación del romance al concepto de ocio naturaliza esas transformaciones y se ofrece como icono por excelencia de la economía y la cultura del capitalismo avanzado.

Asimismo, el ocio presenta un carácter típico de lo posmoderno en otro aspecto. Se ha convertido en el atributo distintivo de la nueva clase social relacionada con el sector de los servicios (la "nueva pequeña burguesía", los "nuevos intermediarios culturales" o, como se los conoce popularmente, los "yuppies"). Según el sociólogo inglés Scott Lash (1990), esta "nueva clase media", que crece a un ritmo muy veloz, es el resultado de la expansión en el sector de los servicios. Se trata de personas que se dedican a los servicios de comunicación (como la publicidad o los medios masivos), las tecnologías informáticas (como la programación) y las finanzas internacionales. Los integrantes de esta nueva clase son los principales productores y consumidores de la cultura posmoderna, que a su vez legitima y promueve sus intereses. Aunque cuentan con un capital educativo y económico importante, cultivan la retórica de la oposición, la subversión y la diferencia. Esto explicaría por qué las imágenes publicitarias de la actualidad suponen cierto grado de opulencia pero, al mismo tiempo, dejan ver cierto anhelo por una frugalidad bucólica sin distinción de clases y por una expresión auténtica de los sentimientos intensos.

Como sostiene Bourdieu (1979a), este grupo de los "nuevos intermediarios culturales" combina exigencias que son contradictorias: sus integrantes carecen de capital cultural y padecen de inseguridad social, pero aspiran a la legitimidad cultural. Ocupan posiciones relativamente importantes en empresas e instituciones establecidas, pero cultivan la expresión del yo, la espontaneidad y la aventura, que resultan incompatibles con el orden jerárquico y el *ethos* laboral de la clase media. Si bien están integrados a la fuerza laboral, buscan experiencias nuevas e intensas, y los obsesiona su aspecto físico y su identidad. En este marco, el ocio se ha transformado en una esfera fundamental para manifestar y reconciliar esas tendencias contradictorias, ya que dentro de ella la nueva pequeña burguesía puede aspirar a adquirir cierto capital cultural mediante el consumo de turismo (por ejemplo, en destinos históricos o exóticos), puede expresar su identidad consumista (por ejemplo, en hoteles, restaurantes, clubes nocturnos y autos de alquiler) y al mismo tiempo puede cultivar esa apariencia de individualidad, bucolismo, autoexpresión y espontaneidad. Los especialistas en publicidad, por supuesto, aprovechan estas contradicciones en tanto los ayudan a promover el consumo mediante recursos eufemísticos.

En función de todo esto, se podría afirmar entonces que la generalización de imágenes de la naturaleza y, sobre todo, de playas desiertas en la publicidad guarda una relación estrecha con el *ethos* de esta nueva clase. En efecto, la playa desierta constituye un espacio intermedio de liminalidad que subvierte los valores del trabajo y ensalza el carácter sano de la recu-

peración de la individualidad, pero al mismo tiempo supone la existencia de las agencias de alquiler de autos, los centros comerciales, los bares y los restaurantes que hoy en día son apéndices de casi todos los pueblos y ciudades balnearias. Así, ésta funciona como la inversión retórica consumada del mundo de quienes trabajan en el sector de los servicios. El sol y la playa son antónimos visuales y sensoriales del universo de las oficinas, que exige un estricto control del cuerpo, la ropa y los modales (gobernados por las normas de protocolo), así como también un manejo sutil y delicado de las emociones propias y ajenas, por no mencionar el encierro y la inactividad física. En la playa, por contraposición, la ropa es casi inexistente, mientras que se destaca la preocupación por el aspecto físico y la belleza, ya que el cuerpo semidesnudo debe mostrar signos de buena salud, buena atención y buen estado, componentes del *ethos* de la nueva burguesía, que exige estar "en forma". En esta ecuación, el romance cumple la tarea de informalizar la expresión pública del yo, a la vez que lo vincula a la esfera privada, y coloca los sentimientos y la autorrevelación en el centro de ese paraíso recobrado.

Sin embargo, la playa también constituye un modelo arquetípico de aquello que Fred Hirsh (1976), especialista en economía política, define como "bienes posicionales", cuyo valor deriva de la escasez y, por lo tanto, depende de la cantidad de personas que quieren consumirlos. Es decir que uno puede disfrutarlos en tanto posea el monopolio de ellos. Los paisajes naturales responden a la condición que Hirsh denomina "escasez objetiva": cuantas más personas quieren consumir ese bien, menos puede gozar de él cada individuo en particular. Si la escasez conlleva un valor económico, la capacidad de procurarse una porción aislada y privada del paisaje natural acarrea una recompensa cultural y económica, a saber: la reafirmación elitista de la individualidad acentuada por el prestigio que deriva de poseer o usar un bien escaso. De esta manera, el capitalismo ha usurpado y destruido no sólo el paisaje sino también la posibilidad de disfrutar un espacio natural que no esté contaminado por la huella visible del capital, es decir, por la explotación intensiva que caracteriza a los centros turísticos. Así, paradójicamente, las imágenes publicitarias del romance reafirman los propios valores económicos que el capitalismo ha tornado escasos y, por lo tanto, costosos, a la vez que niegan la presencia del dinero y la mercancía. El paisaje más romántico es también el más oneroso, al menos en términos de los costos turísticos: se trata de un espacio en esencia "agreste" (o sea, alejado del mundo industrial) y aislado (o sea, incontaminado por la presencia del capital y de los turistas de clase media y obrera).

Ahora bien, cabe preguntarse por qué este ideal agreste se manifiesta sobre todo en imágenes de parejas. Parte de la explicación se relaciona

con la estratificación económica contemporánea. A pesar del aumento en la cantidad de hogares conformados con uno solo de los progenitores durante los últimos veinte años, la mejor manera de alcanzar un poder adquisitivo relativamente alto sigue siendo, en la mayoría de los casos, la formación de un núcleo familiar con doble ingreso (Collins y Coltrane, 1991). En consecuencia, no es de extrañar que la publicidad privilegie la representación de parejas, puesto que, en tanto unidad principal de consumo y de movilidad social, el matrimonio constituye un elemento clave para la estructura social del capitalismo tardío.

El potencial de la utopía romántica reside entonces en la doble capacidad simultánea de reafirmar los valores del capitalismo postindustrial y convertirlos inversamente en símbolos de sencillez primitiva y emotividad pura. La utopía romántica posmoderna contiene la fantasía de un mundo de ocio, auténtico e igualitario, pero a la vez consolida las nuevas divisiones e identidades sociales. Ahora bien, según Ernst Bloch (1988), el concepto de falsa conciencia no alcanza para explicar la persistencia y la generalización de ciertos tópicos culturales, sino que se debe pensar en una suerte de "plusvalía": la "esperanza" que contienen las utopías. En efecto, la utopía elimina las contradicciones y presenta el espectáculo de una humanidad satisfecha, no por la trascendencia sino por la negación de las relaciones sociales existentes. La utopía romántica apela a los símbolos de la "buena vida", que a la vez encarnan y niegan los valores del capitalismo. Esta doble cara de la utopía romántica puede entenderse en términos de las propiedades sociológicas de la cultura posmoderna en general.

En este sentido, Scott Lash (1990) propone una interesante dicotomía entre dos formas de posmodernismo: el institucional y el contestatario. Mientras que el primero no representa ninguna amenaza para la ideología burguesa y más bien recoloca al sujeto en lugares fijos como el consumo, la identidad individual y las jerarquías culturales, el segundo intenta romper las barreras y problematiza los puntos de anclaje tradicionales de la identidad y la representación. La utopía romántica incorpora la retórica del posmodernismo contestatario e igualitario al mismo tiempo que legitima el *ethos* consumista burgués y la identidad de la nueva clase media.

LOS CÓDIGOS SE AGOTAN

La afirmación de que estas temáticas posmodernas tienen carácter utópico puede parecer contradictoria, ya que el posmodernismo se destaca

por su naturaleza antiutópica (véase Lyotard, 1984). No obstante, la utopía a secas supone la proyección del yo y la comunidad en un relato racional de liberación y progreso, pero la utopía publicitaria apela a fantasías individuales semiconscientes de amor y poder, con la naturaleza fragmentaria de los sueños nocturnos. La utopía romántica elimina la distancia tradicional entre la mercancía y la estética, los signos y la realidad, los sentimientos y la exhibición. Como sostiene Jean Baudrillard (1972), los signos y sólo los signos constituyen el núcleo central de la producción y el consumo capitalista en la actualidad. Es más, la utopía romántica le ha dicho adiós a la subjetividad coherente, pragmática y racional que alguna vez dominó el capitalismo industrial, pero también a las utopías colectivas que se le resistieron. Se trata de un fenómeno que evade la unidad clásica del discurso narrativo para ofrecer un collage de imágenes desconectadas cuyo único factor en común está dado por la expresión triunfal de los deseos. Cabe entonces preguntarse si las imágenes románticas de la publicidad estructuran una utopía en la que puede articularse una identidad coherente o si apunta a la fragmentación y la implosión de la identidad posmoderna. ¿Qué efecto tiene en la constitución de un imaginario utópico romántico la inagotable obsesión visual de nuestra cultura con el amor, el ocio y la naturaleza? Los capítulos 4 y 5 de este libro, así como el resto del capítulo 3, pretenden abordar estos interrogantes desde una perspectiva empírica.

En su completo análisis de la publicidad a principios del siglo xx, Roland Marchand (1985: 235) sugiere que ésta desempeña una función importante para la formación del contenido de la imaginación:

> En la medida en que existe un vocabulario disponible de imágenes familiares que dan forma a las fantasías individuales, los clichés del arte popular en una época determinada pueden inducir a las personas a recapitular en sus propios ensueños algunos aspectos de las fantasías de la sociedad, sobre todo si esos clichés son presentados ante la mirada pública de manera constante y espectacular. Llegado el decenio de 1920, en los Estados Unidos la industria publicitaria ya era una fértil productora de imágenes visuales con matices normativos que aportaba lo suyo a las fantasías colectivas de la sociedad.

En esta instancia, donde dejamos atrás el análisis de las imágenes publicitarias para abocarnos al análisis del imaginario visual de las personas entrevistadas, el objetivo no es determinar si sus interpretaciones coinciden o no con los sentidos que los publicitarios pretendieron transmitir en los avi-

sos elegidos. Los sujetos no se limitan a interpretar los textos culturales, sino que organizan su propia experiencia en torno a ellos. Como bien señala Leiss (1983: 15), "por medio de las representaciones icónicas, el marketing busca proporcionar ciertos puntos de coherencia en torno a los cuales se pueda organizar la experiencia social de los consumidores en modelos significativos". La pregunta es, entonces, si las imágenes románticas seleccionadas funcionan como esos puntos de coherencia y referencia para las personas entrevistadas.

En las entrevistas se presentó una serie de fotografías e imágenes publicitarias de parejas, ordenadas en tres grupos diferentes. El primer grupo está compuesto por una fotografía famosa de Walker Evans, donde se ve a una familia durante la Gran Depresión (figura 6, no reproducida), que entra en contraste con otra, de una pareja con vestimenta elegante, sonriendo y ostentando su felicidad (véase el Apéndice 3, figura 5). El segundo grupo consta de cuatro imágenes con parejas en distintas escenas y poses románticas (véase el Apéndice 3, figuras 1, 2, 3 y 4), de las cuales tres pertenecen a publicidades y una a un artículo publicado en una revista femenina. El tercer grupo está formado por tres fotografías en blanco y negro de parejas de distintas edades en diversos grados de contacto físico (figuras 7, 8 y 9, véase la descripción en la nota del Apéndice 2).

Se solicitó a las personas entrevistadas que eligieran cuál era la imagen más romántica entre varias y que justificaran su elección. Para dar cuenta de los motivos por los cuales cada persona interpretaba que una foto era romántica, establecimos diversas categorías que podrían servir como fundamento de dichas interpretaciones: el espacio geográfico (es decir, el escenario: urbano o natural, exterior o interior, etc.); el grado de proximidad física (por ejemplo, un abrazo o cierta distancia); la atmósfera (diversión o solemnidad, tranquilidad o "ruido", etc.); el grado de consumismo (lujo o frugalidad); el tono sexual (provocador o recatado); el aspecto facial (feliz, solemne o triste); el tipo pictórico (enfoque suave o nítido; primer plano o plano abierto, etc.), y el tipo de actividad (cocinar, comer, remar, etc.).

Las personas entrevistadas recurrieron a *todas* las categorías mencionadas para identificar y clasificar las imágenes románticas. Sin embargo, algunas resultaron más prominentes que otras. Las más destacadas, en orden de importancia, fueron el espacio geográfico, la atmósfera y el aspecto facial. Por otra parte, llamó la atención que el tono sexual y el nivel de proximidad física no tuvieran tanta relevancia en la selección de las imágenes románticas.

En el momento de comparar el romanticismo de la figura 5 y la fotografía de Walker Evans, la mayoría de las personas entrevistadas eligió la imagen

de la pareja rica, feliz y glamorosa. Sin embargo, cuando tuvieron que elegir la pareja que demostraba más amor, muchos pasaron a la foto de la familia pobre y triste (véase el capítulo 4). Asimismo, cuando se utilizó el tercer grupo de imágenes, numerosas personas eligieron la foto de la pareja que se besa en la calle (obra de Robert Doisneau) como la más romántica, y la figura 8 (de una pareja sentada en un café) como la que transmitía más amor. Resultó evidente que la mayoría de los participantes poseían un constructo visual separado para cada uno de esos sentimientos. Con frecuencia inferían que una foto era romántica a partir de los signos que creaban una atmósfera de juventud y elegancia, con señales externas de felicidad y relax. Los signos visuales del romance se asociaban típicamente a sensaciones de espontaneidad, distensión, emoción y alegría. Los signos visuales del amor, por su parte, se asociaban a la solidaridad, la tolerancia y la estabilidad. El significado del romance no siempre coincidía con el del amor, pues el primero se relacionaba con símbolos exteriores de riqueza, juventud, felicidad y glamour, mientras que el segundo se concebía como un vínculo estrecho y resistente que trascendía la categoría cultural estilizada de lo romántico.

Entre las cuatro imágenes publicitarias, la figura 3 (bote en un lago) superó ampliamente a todas las demás en el momento de elegir la más romántica. El segundo y tercer lugar lo ocuparon las figuras 1 (restaurante) y 4 (cena en casa), mientras que la figura 2 (hombre arrodillado en la calle) no fue seleccionada por ninguno de los participantes. Resulta significativo que se trate de la única imagen que no pertenecía a una publicidad. De hecho, la unanimidad de los participantes al afirmar que la figura 2 no era romántica resulta tan patente que arroja luz sobre la significación cultural de lo que sí es romántico. En comparación con las otras fotografías, la figura 2 con frecuencia aparecía como una imagen confusa para las personas entrevistadas. A muchas de ellas las desorientaba la pose de la pareja y se preguntaban por qué la mujer llevaba un vestido con estampado de leopardo, por qué estaban en la calle y si el hombre dominaba a la mujer o viceversa. Basta con algunos ejemplos para confirmarlo:

> *¿Qué le parece la figura 2? ¿Por qué es menos romántica que la figura 4?*
> La 2 es más, eh, no me da la sensación de que estén enamorados. Más bien parece que salen, ella tiene una ropa muy sensual y no entiendo muy bien qué hace ahí (risas), él está arrodillado, hay un patrullero, es una foto medio rara (abogada, entrevista 23).

> Eso es perverso. Una persona arrodillada en la calle, y el tipo con el abrigo tirado en la calle, y quién sabe lo que tiene en mente la mujer. Y atrás

> hay un patrullero, Dios sabe lo que están haciendo (alumno de doctorado, entrevista 24).
>
> *¿Por qué es menos romántica la figura 2?*
> Están afuera, en la calle. Eso no tiene nada de romántico. Hay mucho ruido y todo eso (guardia de seguridad, sexo femenino, entrevista 37).

La figura 2 no denota romance sobre todo porque no ofrece ningún signo prefabricado de una *atmósfera* romántica. Para las personas entrevistadas, el vestido sensual, la pose provocativa del hombre arrodillado en medio de la calle, el "ruido" y el patrullero de fondo transmiten ciertos significados de crudeza que discrepan con la delicadeza, la intimidad y la tranquilidad asociadas convencionalmente con la imagen del romance.

Ahora bien, esta división entre lo que es romántico y aquello que no lo es gira en torno a una división más amplia entre la esfera de lo "masculino" y la esfera de lo "femenino". Los adjetivos más utilizados para describir las imágenes románticas ("agradable", "íntima", "tranquila", "pacífica", "cómoda", "espontánea", "serena", "tierna" y "dulce") responden al estereotipo de esa segunda esfera. Estas elecciones léxicas confirman la teoría de Francesca Cancian (1987) cuando sostiene que el amor romántico se ha "feminizado". En contraposición con el ideal caballeresco del cortejo, que apuntaba a perfeccionar el espíritu masculino de valor y heroísmo ascético, las personas entrevistadas apelaron a un modelo cultural que desdibuja la división entre la esfera masculina y la femenina y subordina a esta última los atributos masculinos tradicionales. Para ser románticos, los hombres deben hacer a un lado (temporalmente) el control de las emociones y la firmeza de la autoridad, cambiando esas cualidades por otras como la "delicadeza", la "candidez" y el "cuidado". Las mujeres, por su parte, sólo deben seguir siendo lo que son "por naturaleza". Así, como ya se ha señalado, la imagen del romance neutraliza las diferencias de género al colocar tanto a los hombres como a las mujeres en la esfera femenina de los sentimientos.

La figura 3, que presenta un fuerte contraste con la figura 2, fue la "más romántica" para gran parte de las personas entrevistadas, mientras que todas ellas reconocieron que era "romántica" e incluso "típicamente romántica". (Las figuras 1 y 4 también fueron identificadas en muchos casos como románticas, pero en casi ninguno como *típicamente* románticas.) El motivo más mencionado para elegir la figura 3 como una imagen romántica fue el estado de aislamiento de los enamorados, como se observa en el siguiente ejemplo:

> *¿Por qué eligió la figura 3?*
>
> Bueno, porque están a solas, los dos comparten su tiempo y sus pensamientos en un lugar aislado, lejos del resto del mundo; cuando yo me enamoro, busco esos momentos para estar lejos. [...]
>
> *Pero ¿por qué le parece que la figura 4, por ejemplo, es menos romántica?*
>
> Bueno, es divertida, se juntaron a pasarla bien [...] se están riendo y están compartiendo la noche, pero la escena 3 tiene un encanto que la vuelve más, eh, como dije, la soledad de la 3 me llega al corazón.
>
> *¿Y la 2? ¿Por qué es menos romántica que la 3?*
>
> Me parece que yo no soy de los que hacen eso en público (portero, entrevista 11).

Muchos participantes justificaron las elecciones realizadas en términos del escenario e invocaron el carácter "natural" del paisaje en la figura 3. El tipo de enfoque y los colores pastel de la foto indujeron a las personas entrevistadas a describirla como "tranquila", "pacífica" y "serena". Una mujer, por ejemplo, al explicar su preferencia por dicha imagen, comentó lo siguiente:

> Y supongo que tal vez porque es más sencilla, y en general me gustan las cosas más sencillas que en las fotos 4, 1 y 2, que son muy extravagantes, porque las personas están vestidas de lujo, elegantes; la número 1 es en un restaurante fino y creo que la 3 coincide más con mi personalidad, porque me gusta el campo, me gusta lo sencillo, las cenas en restaurantes finos y esas cosas no me impresionan, es muy fácil llevar a alguien a un restaurante fino, pero pensar en una cosa así, salir a remar en bote, para mí es mucho más especial y mucho más original. Supongo que por eso es más romántica (profesora universitaria, entrevista 19).

Esta mujer apeló al repertorio cultural de la utopía bucólica y evocó la sencillez y la autenticidad como significados elementales del romanticismo. Cabe destacar entonces que, al contrastarlo con la naturaleza, el lujo no fue elegido por los participantes en tanto rasgo pertinente o sobresaliente del romance. Por el contrario, en muchos casos se relacionaban los artículos de lujo con una manipulación "falsa" y deliberada de los sentimientos por parte de las agencias publicitarias. Sin embargo, al contrastarlo de manera explícita con la pobreza, el lujo sí funcionó como símbolo de romance. Dado que el romance supone y requiere cierta "distancia de la necesidad", se aproxima menos a las imágenes de pobreza que a las de lujo. No obs-

tante, también exige que se denote esa distancia mediante un eufemismo: el que ofrecen los bienes etéreos del mercado posmoderno, como la naturaleza, el silencio, la soledad, el ocio y el turismo, todos ellos productos "espirituales" demandados por las prácticas típicas del romance.

Cabe agregar también que, en algunos casos, estos significados contribuyeron cuando los participantes recapitulaban sus propias experiencias y fantasías románticas, como se observa en los siguientes ejemplos:

> *¿Puede relatarme algún momento muy romántico que haya tenido últimamente?*
>
> A ver... El primero que recuerdo es una caminata por la playa, estamos en México, en un país extranjero, de vacaciones. Los dos solos, caminamos por la playa y conversamos, nos sentimos muy unidos y disfrutamos ese momento para estar juntos.
>
> *¿Qué tuvo de romántico ese momento?*
>
> Fue como estar a mil kilómetros de casa, en nuestro pequeño mundo, casi de fantasía. El mundo real parecía muy lejano, estábamos casi en nuestro propio paraíso. Y al estar ahí, en ese tipo de lugar, se sentía cierta intimidad especial (ejecutivo bancario, entrevista 20).

> *¿Cuál fue el momento más romántico de su vida?*
>
> Cuando vivía en París, fui a cenar con una novia. Ella viajó a París y cenamos en la cima de la Torre Eiffel. Y le di un anillo.
>
> *¿Qué tuvo de romántico ese momento?*
>
> Estábamos en la Torre Eiffel, con la vista de toda la ciudad. Yo estaba por recorrer el mundo, así que me quedaban unos seis o siete meses, no la iba a ver por un tiempo, así que fue nuestra última noche juntos, porque después nos separamos, pero ése es otro tema. Creo que fue algo, eh, concebido para ser romántico, y lo fue. Fue concebido como: "sería maravilloso hacer una cosa así" (actor, entrevista 29).

Como resulta evidente, ambos hombres recapitularon sus experiencias mediante los mismos clichés que han codificado las imágenes publicitarias con una fuerte carga estética. La descripción del viaje a México en términos de un "mundo de fantasía" indica que el entrevistado vivió su propia experiencia como algo "irreal" precisamente porque ésta puso en acto las propiedades estéticas codificadas de la utopía romántica. Ese mundo de fantasía retoma la visión del romance que se exhibe de manera permanente en la publicidad, es decir, la de un momento romántico que transcurre en un lugar aislado de un país extranjero y exótico, mientras la pareja

camina por la playa y reproduce la escena del paraíso recobrado. De modo semejante, el segundo ejemplo repite los decorados visuales de la típica escena de romance en París. Es más, el propio entrevistado sugiere que para él fue un momento romántico porque fue "concebido para ser romántico, y lo fue". Estas instancias se viven y se recuerdan con intensidad porque cristalizan la idea de "romance" en unos pocos símbolos e imágenes clave, que a su vez condensan las fantasías y los escenarios de la cultura consumista. La experiencia de estos sentidos románticos es intensa porque su reconocimiento también lo es.

Sin embargo, aquí aparece una paradoja. Estas imágenes prototípicas se han infiltrado de manera tan generalizada en el imaginario colectivo que justamente por eso han ido perdiendo su capacidad tradicional para la constitución de la identidad. Al mismo tiempo que la figura 3 se gana el lugar indiscutible de ser la imagen "típica" o "verdadera" del romance, parece que, al menos para algunos participantes, constituye también su representación más falsa y menos significativa. En este caso surge una diferencia interesante en función de la clase a la que pertenece cada persona entrevistada: aunque casi todos los participantes la identificaron como la imagen "típica" del romance, los de clase media-alta se inclinaron más por las figuras 1 y 4 y rechazaron ésta por considerarla demasiado obvia. Por otro lado, los participantes de clase obrera eligieron la foto 3 como la "verdadera imagen romántica", sin reservas, y mostraron una mayor inclinación por sus significados utópicos, lejos de las críticas. En efecto, la utopía romántica posmoderna, que combina una retórica sin distinción de clases con el *ethos* de la nueva burguesía posindustrial, fue adoptada con mejor predisposición por los participantes de clase trabajadora que por los más cultos y adinerados. Como se demuestra en el capítulo 8, esta diferencia se debe a que la mayoría de los participantes con nivel educativo elevado guardan una distancia irónica y deconstructiva con respecto a los signos y los códigos de la cultura de masas.[10] Por ejemplo, una entrevistada respondió lo siguiente al evaluar la foto 3:

> El bote parece sacado de una tarjeta romántica de Hallmark, podría aparecer en una de esas tarjetas donde las parejas se abrazan, uno podría imaginarse en esa situación pero, digo, me parece que es una imagen

10 También podría pensarse que los participantes de clase media-alta eligieron con más frecuencia las figuras 1 y 4 porque les resultaba fácil reconocer sus propias prácticas en esas imágenes, ya que este segmento suele salir a cenar afuera o preparar de vez en cuando una cena "especial" en casa (de hecho, se trata de publicidades para productos destinados al segmento de los "profesionales").

> muy trillada, una pareja en un bote, el tipo que rema todo el tiempo y la chica como una cosa, no sé, es difícil identificarse con algo así como si fuera real, es un cliché (artista, entrevista 13).

Otra participante, que también contaba con un capital cultural elevado, presentó el mismo tipo de reservas con respecto a la imagen de la figura 3:

> También es muy romántica. Es muy estereotípica, por ejemplo, si uno lee [inaudible], aparece una pareja en un bote, es muy estereotípica; digo, seguro que si le pidieran a cualquiera una idea romántica para llevar a cabo, todos dirían "salir a dar una vuelta en bote por el lago", y yo estoy de acuerdo, pero también pienso que está bien poder estar donde uno está, sin nada especial alrededor, y poder sentirse cerca del otro (abogada, entrevista 12).

La dificultad para asignarles referentes "reales" a esas imágenes y la tendencia a concebirlas como signos vacíos, prefabricados con fines de lucro, corroboran el diagnóstico de Baudrillard cuando afirma que en la posmodernidad, las personas son conscientes de los "simulacros" de los medios masivos y se han vuelto nihilistas porque los signos han perdido su significado. Según la sociología posmoderna, la cacofonía de signos que genera la tecnología mediática ofrece significados superficiales, sin profundidad, que transmiten puro "ruido, sin referente ni sentido" (Kellner, 1992: 147). Como se verifica en los siguientes ejemplos, algunos participantes de clase media y media-alta, haciéndose eco de esta visión nihilista del sentido, sospechaban que las imágenes mediáticas del romance eran simulacros más que representaciones de su propia experiencia:

> *¿De dónde cree que provienen sus ideas sobre el amor?*
>
> De muchas fuentes, obviamente, de las películas y los libros. De la experiencia personal, de la experiencia de mis amigos y de un poco de lectura (médico, entrevista 14).
>
> *¿Le parece que las películas y las fotos pornográficas son románticas?*
>
> No, porque para mí, el romance es casi un concepto fantasioso, del chico en el bote con su novia, es la fantasía de una cena a la luz de la vela en un restaurante francés.
>
> *¿De dónde cree que provienen sus ideas sobre el amor?*
>
> Supongo que de mis padres, más que de ninguna otra fuente, me parece que para la mayoría ése es el primer ejemplo que se incorpora, el miedo

> a cómo será o las ilusiones de algo distinto, o algo por el estilo. Y en gran parte, calculo que vienen de los medios y de los mitos sobre el amor.
>
> *¿Cuáles mitos?*
>
> Ah, el mito de los que vivieron felices por siempre, el mito de caminar por las nubes, el mito, no sé, creo que el mito más peligroso para las mujeres es que encontrar un hombre o apegarse a un hombre sea, que sea tan terriblemente importante como para arreglarte la vida y esas cosas. Creo que esos mitos son muy potentes para la mayoría, lo sepa o no lo sepa. Creo que ésas deben ser las cosas más importantes, y seguro que para mí también, aunque pienso mucho en eso. Algunas de mis ideas vienen de no querer lo que mis padres, lo que tuvieron mis padres y supongo que la mayoría de ellas vienen de *esas imágenes que se ven en los medios y de ver que tus amigos tratan de responder a esas imágenes, seguramente eso es lo que más influye* (editora, entrevista 48; énfasis de la autora).

Esta mujer, al igual que muchas personas entrevistadas del mismo nivel educativo, expresa la sensación de que su propia experiencia ha sido despojada de realidad y constituye un simulacro de imágenes vacías, fabricadas por los medios. El médico de 30 años citado en el caso anterior, por ejemplo, prefería hacer caminatas en pareja antes que ir a un restaurante, como lo explica a continuación:

> La interacción va a ser más genuina, con preguntas como "¿Te cuidas el colesterol?", porque los temas que pueden surgir en una cena [...] o "¡Qué buena película! ¿No te encantó la dirección de Fellini?" y todas esas estupideces artísticas, no es muy... (médico, entrevista 14).

La elección de palabras como "genuina" y "estupideces artísticas" da cuenta de que a este hombre le parecen irreales los mismos elementos que considera "artísticos" (o sea, estilizados) en las interacciones románticas. Si bien la experiencia de los participantes se estructura mediante los mismos códigos empleados por las agencias publicitarias para construir imágenes románticas, esos participantes también perciben que dichos códigos son irreales y prefabricados, ajenos al entramado de sus vidas. Este tipo de reacción ejemplifica con gran contundencia la percepción posmoderna de que se ha sustituido la realidad por sus representaciones. Asimismo, dicha sensibilidad posmoderna se detecta con mayor claridad en la experiencia de los grupos más involucrados con la manipulación de los signos lingüísticos o visuales, o sea, en la experiencia de la nueva pequeña burguesía. Los

integrantes de esta clase son los críticos más locuaces de dichas imágenes, pero también son los más propensos a usarlas para recapitular sus propias experiencias románticas. En efecto, las personas que se declaran más conscientes de la falsedad y la irrealidad que caracterizan a los iconos de la imaginería mediática, aquellas que se consideran más inmunes a este fenómeno, son también más proclives a utilizar dichos iconos como polos de sentido en torno a los cuales organizan y condensan sus propias experiencias (véase el capítulo 8).

No obstante, el romance conserva algunos aspectos del proceso de creación de sentido e identidad que caracteriza a la "modernidad" y, en esa medida, cumple con los requisitos para adquirir el estatus de utopía. Los resultados de esta investigación ponen en duda la afirmación posmoderna sobre el efecto de implosión que causan las imágenes mediáticas en los pilares tradicionales de formación de la identidad. En este sentido, corroboramos la siguiente conclusión de Douglas Kellner (1992: 147-148): "Frente a la noción posmoderna de una cultura que se desintegra en pura imagen, sin referente, contenido o efecto alguno (y que en su punto límite se transforma en puro ruido), propongo la idea de que la televisión y otras formas de cultura mediatizada por los medios masivos de comunicación desempeñan una función fundamental en la estructuración de la identidad contemporánea". Según lo verificado en el presente estudio, esta afirmación vale especialmente para los miembros de la clase obrera pero, en cierta medida, aunque de manera más ambigua, vale también para las personas con mayor nivel educativo. A continuación, por ejemplo, se pueden observar las contradicciones de un profesional frente al carácter vacío o significativo de la figura 3:

> Uno mira la imagen y se pregunta si el romance no es precisamente eso. Sin embargo, yo nunca tendría una experiencia como ésa, así que me parece falsa.
>
> *Aunque usted nunca vaya a tener esa experiencia, ¿de todos modos puede decir que es una imagen romántica?*
>
> Sí. Todas las fotos tienen algo romántico, la belleza y la serenidad de, del lago enorme y tan lindo, la puesta del sol y todo eso. [...]
>
> Es casi como si hubiera un romance y yo debiera estar sintiéndolo, pero no. Y que esté la versión real de ese chico y esa chica [en el bote], que haya esa calidez y esa intimidad en el romance, y todo eso que yo no siento.
>
> *¿Le gustaría vivir una experiencia así?*
>
> Sí, creo que sí. Porque parece muy divertida (médico, entrevista 8).

En un momento posterior de la entrevista, el mismo hombre relacionó las imágenes con su propia experiencia romántica de la siguiente manera:

> La foto del chico y la chica en el café, riéndose, es algo que sí he vivido, como esas risas, algo que puede ser divertido, alegre y romántico, pero la belleza y la serenidad del, eh, del, eh, del lago, la puesta del sol y todo eso, lo que hago en general es salir a andar en canoa, con los remos, por el Central Park, pero eso es, eh, antes salíamos a andar en canoa por el [río] Delaware, y es divertido hacerlo con alguien que te gusta, podría ser romántico. Para mí, esa foto [la figura 3] es un poco demasiado, eh, para mí.

La respuesta de este participante merece atención especial, pues ilustra su incertidumbre respecto de la relación entre las imágenes y los elementos constitutivos de su identidad romántica. Con incomodidad, el participante vacila entre reconocer que las fotos ejercen cierto poder de fascinación (o sea, que andar en canoa por el río Delaware "podría ser romántico") y vaciarlas de significado para interpretarlas como clichés superficiales, como significantes sin referente alguno. Al igual que muchos otros participantes de nivel educativo elevado, este médico veía en la imagen estereotípica del romance un significante vacío. Lo que resulta paradójico es que al mismo tiempo reconocía el poder de atracción que esa imagen ejercía en su imaginación, en tanto deseaba que ése fuera el contenido de su propia experiencia.

CONCLUSIÓN

El análisis de la publicidad no debería forzar a las imágenes estudiadas aquí a revelar más de lo que pueden revelar, puesto que, por sí solas, son insuficientes para señalar hasta qué punto la utopía romántica es una ficción fabricada desde cero por las agencias publicitarias o un resto de otros símbolos y tradiciones culturales que ya existían. Asimismo, dichas imágenes tampoco alcanzan para dar cuenta de los procesos de creación de sentido en la experiencia de los sujetos. Sin duda, *algunos* de los significados más notorios constituyen reencarnaciones de otros significados que se asientan en tradiciones culturales y pictóricas más antiguas, como la imagen de la naturaleza y sus asociaciones bucólicas. De la misma manera, otros significados, como la relación del erotismo sutil con el hedonismo o

la conexión visual del amor con el lujo, si no han sido creados desde cero por la industria publicitaria, sí han sido codificados, utilizados y exhibidos hasta el cansancio en la publicidad.

Ahora bien, estas imágenes son capaces de revelar ciertos datos sobre el modo en que se representa el romance en la cultura posmoderna. Como la vocación de la publicidad es transformar los bienes de consumo en significados y transportar el universo de los objetos a nuestro ser interior, se trata de un ámbito privilegiado para comprender de qué modo se expresa el nuevo lenguaje de esos bienes en la concepción posmoderna del romance. Este lenguaje niega el mundo de los objetos y genera eufemismos para hablar de ellos, pues los presenta mediante imágenes temáticas del ocio, la naturaleza, el exotismo, la aventura, las vacaciones, el turismo y el rechazo del mundo urbano relacionado con el intercambio y la producción. En la utopía romántica, el dominio material de los bienes y del lujo se ha desvanecido. En su lugar ha quedado una opulencia discreta y etérea que apela sutilmente al deseo "universal" de autenticidad, libertad y emoción pura, sin distinción de clases. El amor, como el consumo, es para todos, y en ese sentido aparenta estar radicalmente libre de divisiones de clase y de género. En esta promesa de un designio universal que superaría las divisiones de la estructura social, la utopía romántica del mercado articula aquello que Lash, Urry y muchos otros autores consideran central para la cultura posmoderna, es decir, la existencia de un "importante elemento no-clasista" (Lash y Urry, 1987: 14). La utopía publicitaria del ocio condensa distintas capas de significados históricos en imágenes del romance con una fuerte carga estética. Se opone a los valores de la disciplina laboral y así reafirma la expresión del cuerpo y de la energía sexual, al mismo tiempo que consagra la fusión orgánica y lúdica de los vínculos personales. Sin embargo, a la vez que ofrecen una retórica ajena a las distinciones de clases y de géneros, estas imágenes promueven un *ethos* posmoderno de opulencia y distinciones sociales bajo el velo de la sencillez bucólica, el culto a las emociones puras y la individualidad robinsoniana. Como se demostrará en el próximo capítulo, estos sentidos contradictorios articulan otro lenguaje cultural de gran importancia en la esfera posmoderna del ocio: el lenguaje de la liminalidad.

4
Un amor que todo lo consume

Los floristas transforman sentimientos en flores.
Publicidad de flores

Los fundadores de la sociología daban por sentado que para conservar el sentido de las relaciones humanas hacía falta mantenerlas separadas de la esfera del intercambio económico. Desde entonces, el pensamiento sociológico ha reiterado una y otra vez la idea de que el capitalismo provocó el colapso de la religión y, en consecuencia, todas las sociedades industriales padecen una crisis del significado que las afecta de manera crónica. Si se adopta este tipo de pensamiento, el análisis realizado en los capítulos anteriores podría derivar en el diagnóstico de que la experiencia moderna del amor está socavada por el dinero y los bienes de consumo.

Los teóricos sociales posmodernos también sostienen que el sentido en tanto fenómeno coherente y homogéneo ha abandonado el entramado de la vida cotidiana, pero a diferencia de los teóricos sociales clásicos, los primeros consideran que el colapso de los sistemas dominantes tradicionales es saludable, pues ha liberado el deseo de un sujeto que busca el placer. De esta manera, los teóricos posmodernos rehabilitan todo aquello que en la teoría social clásica se consideraba "contaminante" de la cultura y las relaciones sociales, como los bienes de consumo, la cultura de masas, la búsqueda desenfrenada del placer, la fragmentación y la dispersión de la subjetividad.

En el presente capítulo se pretende participar en ese debate a partir de las siguientes preguntas: ¿la esfera del consumo ha privado al romance de un sentido hasta entonces conservado por la cultura precapitalista? ¿Ha socavado la capacidad humana de vivir experiencias románticas verdaderas? ¿La naturaleza transitoria y fragmentaria de la experiencia romántica posmoderna priva de sentido al romance? ¿O la cultura posmoderna ofrece otros modos de generar sentido romántico?

En lugar de realizar una crítica normativa sobre la función y el efecto de los bienes de consumo en el vínculo romántico (por ejemplo, desde una perspectiva utópica de emancipación), aquí se analiza el modo en que las personas entrevistadas construyen, representan y viven el consumo de bienes dentro de sus propias experiencias románticas. Se pretende estudiar el significado de ese tipo de consumo "desde adentro", es decir, en tanto objeto de las experiencias y las fantasías subjetivas de dichas personas. En última instancia, este enfoque permitirá cuestionar las condenas al consumo de carácter general, para afirmar que los bienes y la participación en el mercado del ocio dotan al vínculo romántico de sentidos y placeres que no son contrarios a la fenomenología del romance, sino congruentes con ella.

UN MUNDO REENCANTADO

En general, el cortejo se define como un rito. Es probable que esta metáfora tenga sus raíces en el sistema de cortejo premoderno, que seguía una serie de acciones codificadas con la misma formalidad que los ritos, pero esa rigidez en el protocolo se perdió con la llegada de las costumbres del siglo XX. Así, la metáfora podría parecer obsoleta, en tanto ya no captaría el significado simbólico del romance. Sin embargo, nuestro análisis cultural de las prácticas amorosas en la actualidad, realizado a partir del aporte de las personas entrevistadas, revela que el significado del romance en efecto abreva de los ritos religiosos, incluso más literalmente de lo que nos da a entender la palabra "rito".

Según Durkheim, se entiende como ritual esa categoría de la conducta religiosa que traza la línea divisoria entre el tiempo, el espacio y los sentimientos de lo sagrado, por un lado, y todo aquello que no es sagrado, es decir, lo profano, por el otro. Para que esa conducta sea colectiva y vinculante, la demarcación de los límites debe atenerse a un conjunto de normas formales. Cuando se participa en un rito, "se está de tal modo fuera de las condiciones ordinarias de la vida y se tiene tanta conciencia de ello, que se experimenta como una necesidad de ponerse fuera y por encima de la moral ordinaria" (Durkheim, 1973: 179). Después de Durkheim, varios sociólogos han hecho extensiva la definición de rito al ámbito secular de la vida cotidiana, que también es susceptible a ciertas normas de conducta formalizadas semejantes a las que predominan en los rituales religiosos (véanse, por ejemplo, Goffman, 1967; Wuthnow, 1987; Morre y

Myerhoff, 1977; Alexander, 1988a). Todo significado simbólico, cuando se intensifica, puede ritualizarse dentro de la vida cotidiana (más que por fuera de ella).[1] En el caso del romance, aunque se trata de un tipo de conducta extrarreligiosa, la experiencia alcanza su punto máximo cuando se la infunde de un sentido ritual. Es más, las interacciones adquieren carácter "romántico" cuando se fijan cuatro tipos de límites simbólicos: los temporales, los emocionales, los espaciales y los instrumentales o artefactuales. Estos límites forjan el espacio simbólico dentro del cual se vive el romance a modo de rito.

Los límites temporales

Según Eviatar Zerubavel (1981), el tiempo sagrado tiene límites, es decir, puntos en los que comienza y termina. Cuando alguien vive un momento romántico, la experiencia se asocia con un tiempo diferente al "común" o profano. Seguramente la mayoría de los lectores se reconocerán en la siguiente frase, empleada por una de las participantes: "Hay que guardarse un tiempo, hacerse un tiempo para que las cosas sean románticas" (entrevista 2). Se trata de un accionar consciente e intencionado, como lo demuestra la siguiente respuesta de una mujer de clase obrera:

> Hay que hacerse el tiempo o encontrar el tiempo para hacer cosas especiales que sean momentos románticos con el otro. Cuando uno tiene una relación larga, es mucho más fácil seguir un modelo, hacer lo que hay que hacer y quedarse en casa frente a la televisión, mirando algo, y a veces eso es más fácil que prepararse para salir, arreglarse un poco, encontrar un lugar adonde ir, combinar para que alguien cuide a tus hijos (secretaria, entrevista 16).

En efecto, el "tiempo romántico" se construye para hacer "cosas especiales", y en ese sentido se opone de manera explícita al tiempo "común" de la vida cotidiana. Como señala un entrevistado de clase trabajadora en la entrevista 36, los momentos románticos deberían ocurrir "temprano por la mañana o a la noche tarde, cuando no hay nadie cerca". Cabe preguntarse entonces por qué parecen igualmente románticos estos dos segmen-

1 Si bien coincidimos con Goffman y Wuthnow cuando proponen ampliar las aplicaciones del concepto de rito, no consideramos que *cualquier* conducta social altamente codificada pueda concebirse como tal. Al igual que Goody (1977), creemos que los ritos corresponden sólo a conductas al mismo tiempo formales y repetitivas.

tos de tiempo, antes y después del día laboral. Dado que anteceden o prosiguen al momento del trabajo o de los quehaceres domésticos, quedan ubicados en los márgenes del tiempo productivo y reproductivo de la sociedad. El mismo tipo de concepto se verifica en la siguiente respuesta:

> *¿Podría decirme qué tuvo de romántico [un momento en particular]?*
> La noche, para mí, es más romántica que el día. Y el bosque, el ambiente natural, eso me pareció muy romántico (abogado, entrevista 5).

En este caso, los límites temporales se relacionan con los límites geográficos para demarcar el aislamiento de los enamorados. La noche es más romántica que el día porque facilita el aislamiento simbólico y concreto de los sujetos con respecto a sus identidades cotidianas, que corresponden a las actividades del día. Aparte de ser un segmento típicamente dedicado al romance, se trata también del momento íntimo por excelencia, lo que indicaría que los límites del tiempo romántico con frecuencia se estructuran de acuerdo con aquellos que dividen la vida pública de la privada.

Por otra parte, el tiempo romántico muchas veces se compara con un "tiempo para celebrar", o directamente se lo define con esa frase, como se observa en varias publicaciones femeninas. En un artículo de la revista *Woman*, por ejemplo, leemos el siguiente consejo: "Tus relaciones íntimas son el don más preciado de tu vida. Merecen que las celebres todos los días".[2] Esta misma metáfora aparece con frecuencia en las respuestas de las personas entrevistadas. En el siguiente ejemplo, la participante la emplea para explicar por qué eligió la figura 4 (véase el Apéndice 3) como la más romántica:

> *Cuando usted dice que beben champaña y están bien vestidos, ¿quiere decir que por eso es romántica?*
> En realidad, es que van a hacer algo juntos, planifican algo juntos, van a salir, a festejar o algo así (abogada, entrevista 23).

El tiempo del romance transmite la misma sensación que el tiempo de vacaciones: se percibe como un momento diferente y especial, con lo cual se presta para ser vivido como un tiempo de celebración. En este sentido, la vida de la pareja es pasible de presentar ciclos celebratorios similares a los ciclos de la vida religiosa. El aniversario de bodas, por ejemplo, marca el momento del casamiento y lo festeja de manera periódica, conmemora

2 *Woman*, abril de 1988, p. 27.

regularmente la celebración del matrimonio y reafirma el vínculo mediante el intercambio de obsequios en una ceremonia semipública. De modo semejante, el Día de los Enamorados o Día de San Valentín constituye una celebración colectiva de un sentimiento privado como el amor. Incluso las parejas que no se han casado sienten la necesidad de conmemorar los ciclos del vínculo romántico y así suelen festejar el día que se conocieron como sustituto del aniversario de bodas.[3] Por lo tanto, cabe afirmar que los momentos románticos se viven y se recuerdan como instancias literalmente "festivas" y análogas a la experiencia del tiempo religioso.

Los límites espaciales

En relación con esta reconstrucción del tiempo en tanto instancia festiva o consagrada aparece también una reorganización del espacio cotidiano. La fijación de nuevos límites espaciales marca la experiencia del romance, como lo demuestra la reiterada necesidad de alejarse del espacio doméstico corriente. Incluso cuando los enamorados están en medio de la multitud (por ejemplo, en la calle o en un restaurante), construyen de manera simbólica su propio espacio privado y aislado del resto de la gente,[4] como se observa en el siguiente ejemplo: "Cuando estoy en casa, no es especial. También tuve algunas noches románticas en casa, pero si tuviera que elegir mis momentos más románticos, parece más especial, tal vez estoy más relajada, cuando salgo" (profesora universitaria, entrevista 19).

Aunque la privacidad y el aislamiento son dos elementos intrínsecos del romance, el hecho de que el hogar aparezca con frecuencia como un espacio que no es romántico señalaría una equivalencia entre el romance y la capacidad de la pareja para construir una nueva esfera privada en torno a sí, incluso en un ámbito público. Cuando los enamorados logran esa sensación de aislamiento con respecto al medio que los rodea, pueden pasar a un espacio adecuadamente separado del que corresponde a la vida cotidiana u ordinaria, como se constata en el siguiente caso:

3 Entre todas las personas entrevistadas, el matrimonio que parecía más feliz venía festejando el día 6 de todos los meses en los últimos siete años porque se habían "conocido un día 6". Esta pareja, que al parecer tenía un vínculo romántico de gran intensidad, también llevaba una intensa vida ritual.

4 Se podría conjeturar que éste es uno de los motivos que popularizaron la foto "Le baiser de l'hotel de ville", tomada por Robert Doisneau, donde se observa a una pareja que se besa con pasión en medio de una calle muy concurrida, sin prestar atención alguna a los que pasan por su lado, como si el abrazo creara un espacio privado que los encapsula.

> *¿Qué tuvo de romántico ese momento [en México]?*
> Fue como estar a mil kilómetros de casa, en nuestro pequeño mundo, casi de fantasía. El mundo real parecía muy lejano, estábamos casi en nuestro propio paraíso. Y al estar ahí, en ese tipo de lugar, se sentía cierta intimidad especial (ejecutivo bancario, entrevista 20).

En este ejemplo, la distancia geográfica no sólo marca el sentimiento romántico, sino que lo induce. Dado que estar en un país extranjero representa una experiencia de aislamiento lingüístico y cultural, esa circunstancia acentúa la construcción del romance en tanto "isla privada" en medio de la esfera pública.

Los límites instrumentales o artefactuales

Una de las maneras más comunes de marcar un momento romántico consiste en incluir objetos distintos a los usados para las actividades diarias, es decir, objetos rituales que se consideran más preciados o bellos que los objetos cotidianos. Los obsequios constituyen un ejemplo más que evidente, pero la ropa elegante y la comida fina también se asocian con el romance, como se puede inferir de la siguiente respuesta:

> *Si usted quisiera compartir un momento romántico con alguien, ¿qué haría?*
> Creo que hace poco tuve una noche bastante romántica. Fui a un baile formal, así que uno se viste muy elegante y va a un lugar lindo, baila un rato y después creo que volvimos aquí para el postre.
> *¿Qué tuvo de romántica esa noche?*
> Vestirse así es romántico, igual que salir y hacer cosas lindas, y después tener también un momento a solas, y también hacer cosas que son un poco distintas a lo normal. Eso es por el baile formal, como el vals y el swing, ese tipo de cosas, eso le da romanticismo. Además, después te sirven champán, que es algo distinto de lo normal, aunque yo lo tomo con bastante frecuencia (profesor universitario, entrevista 1).

Este participante invoca dos elementos que se encuentran muchas veces en los ritos religiosos: las bebidas y las vestimentas especiales. Los objetos estéticos o costosos distinguen la interacción romántica de otras interacciones porque le aportan al mismo tiempo más intensidad y más formalidad. Ciertos productos, como el champán, las rosas y las velas, poseen atributos fijos de semisacralidad que, en las circunstancias adecuadas, pueden generar sentimientos románticos. Otros objetos adquieren esa sacra-

lidad en virtud de su asociación con la intensidad romántica: una bufanda o una servilleta usadas en una ocasión romántica, por ejemplo, pueden impregnarse de sacralidad y transportar a la persona enamorada al momento "sagrado" del primer encuentro.

Los límites emocionales

Más que en cualquier otro contexto, en el caso de los sentimientos románticos se espera que las emociones sean diferentes y únicas en su tipo, puesto que si no pueden distinguirse claramente de las otras, la capacidad misma de sentir "amor" queda bajo amenaza. La necesidad de que el amor romántico sea diferente por carácter intrínseco deriva de las normas monogámicas, pero también se relaciona con otro fenómeno: si los límites entre el sentimiento romántico y las demás emociones son confusos, como en el caso de las "amistades amorosas", entonces se ve cuestionada la supuesta singularidad de ese sentimiento.[5] Cuando uno pregunta si existe alguna diferencia entre el amor y la amistad, todo el mundo contesta sin vacilar que son sentimientos distintos y que *deben* serlo, aunque al mismo tiempo se afirme que la amistad es un ingrediente más del amor.[6] A diferencia del amor, la amistad es un sentimiento que no se ve amenazado por tener más de un objeto. Así, las emociones románticas suelen considerarse "especiales", ya que se relacionan de manera directa con una sola persona y la separan del resto del mundo.

Uno de los entrevistados, propietario de una galería de arte, describió el amor como "la sensación de que la otra persona es tan maravillosa que uno no entiende cómo puede existir, uno mira a esa persona y el resto del mundo desparece" (entrevista 43). El mismo participante relató de la siguiente forma su encuentro con una mujer amada:

> La conocí y sentí tanta atracción que me quedé congelado, salí con ella, hicimos vida social, y era obvio que los dos sentíamos una atracción

5 Incluso en una pareja "libre", como la de Sartre y Beauvoir, los enamorados trazan una distinción evidente entre las relaciones "periféricas" y el compromiso "central" de uno con el otro. Cuando esa distinción se desdibuja, aparecen el conflicto y el rencor.

6 A las personas entrevistadas no se les escapó este límite. Por ejemplo, como dijo una participante, "tu pareja tiene que ser también tu mejor amigo; el amor no es lo mismo que la amistad, incluye la amistad, es algo mucho más completo" (entrevista 49). Por otra parte, cuando alguien confunde a un amigo con nuestra pareja, solemos decir que somos "nada más que amigos", pero si sucede lo contrario, nadie dice "somos nada más que novios" o "sólo somos amantes".

> increíble. Había química. Sentir esas emociones tan fuertes, como nunca había sentido en mi vida, me produjo una satisfacción tremenda. Aparece una sensación de conexión, durante un tiempo, una fusión de las almas, como si los dos fuéramos la misma persona. Para mí, parece haber una ausencia de sexualidad, uno se transforma en una especie de espíritu, más allá de lo femenino o lo masculino, uno se vuelve pura esencia.

Aunque este hombre no declaró profesar ninguna fe, utilizó una terminología claramente religiosa en una explicación que evoca tópicos familiares para la fenomenología de la religión, como la sensación de conexión directa con Dios o "la persona amada" y la sustitución de la identidad personal por una identidad fusionada.[7] Esto indica que la experiencia religiosa y el sentimiento romántico comparten una sensación de intensidad y sobrecogimiento, en tanto ambos generan conmoción en el feligrés o en el enamorado, quien a su vez percibe el objeto (de culto o de amor) como un ser excepcional e irresistible. El amor romántico evoca sentimientos con ciertas reminiscencias de lo "numinoso", término acuñado por Rudolf Otto (1923) para referirse al sobrecogimiento, la fascinación y la majestuosidad asociadas con lo sagrado, que producen en el sujeto la sensación de que Dios (o la persona amada) lo abruma.[8]

Otros participantes, sin apelar a elementos propios de la retórica tradicional de la religión, como el sobrecogimiento y la fascinación, indicaron de todas maneras que en el amor se producía una alteración intensa de los estados emocionales. Una editora, por ejemplo, señaló que para ella "un momento romántico es un momento de crisis, en que la adrenalina y los nervios llegan a un nivel muy alto" (entrevista 3), mientras que una agente de policía declaró que "el romance les da más estímulos y emociones a las relaciones" (entrevista 21). Así, palabras como "crisis", "nervios", "estímulos" y "emociones" insinúan que, en esos momentos, la energía emocional se exalta y se intensifica. Como afirma Durkheim, la exaltación de las

7 A pesar de que este participante fue el único que empleó un vocabulario tan abiertamente religioso, sus metáforas resultan pertinentes en términos culturales dentro del discurso romántico moderno.

8 También podría afirmarse lo inverso, es decir, que la religiosidad y, sobre todo, el misticismo derivan de la libido (manifiesta o reprimida). Considérese por ejemplo el caso de Santa Teresa y sus escenas de éxtasis religioso en el siglo XVI. Dado que ésta es una cuestión demasiado compleja como para tratarla aquí, nos conformamos con señalar la afinidad existente entre el discurso religioso y el discurso amoroso.

emociones resulta central en la experiencia de lo sagrado. Es más, su descripción del sentimiento que provoca lo sagrado podría hacerse extensiva sin problema alguno al sentimiento del amor romántico: "Las energías vitales están sobreexcitadas, las pasiones más vivas, la sensaciones más fuertes [...]. El hombre no se reconoce" (Durkheim, 1985: 129). En efecto, el sentimiento romántico presenta reminiscencias del estado de regocijo que con frecuencia viven las personas creyentes en los momentos de comunión y celebración religiosa.

Para hablar con términos de la sociología fenomenológica, podría afirmarse que los momentos románticos exceden el carácter presupuesto o naturalizado del mundo cotidiano. Esta idea se manifestó de manera explícita cuando los participantes respondieron que el romance era y debía ser diferente a la vida diaria, así como también las repetidas veces que usaron la palabra "especial" para señalar la naturaleza excepcional y única de sus relaciones. Un abogado, por ejemplo, explicó del siguiente modo la importancia del romance en su concepción del matrimonio: "Me gustaría que tenga ese toque extraespecial, fuera de lo común" (entrevista 5). Esa sensación resulta tan relevante que cuando no está presente, las personas comienzan a cuestionarse sus vínculos románticos. El romance se describe como aquello que evita que se "naturalice" la presencia del otro, incluso cuando se comparte la vida cotidiana con esa persona. Se trata de "ese toque extraespecial" que se agrega a las relaciones, esa diferencia pequeña pero fundamental que suele manifestarse mediante expresiones metafóricas como "ponerle picante", "darle sabor" o "echarle sal" a la pareja. Por otra parte, la diferencia suele advertirse con mayor facilidad cuando el supuesto momento romántico se da en un ámbito ajeno a la vida cotidiana.

Los siguientes ejemplos de las entrevistas ilustran este fenómeno:

¿Usted considera que es importante ser romántico para conservar el amor en la pareja?

Sí [pausa] porque así uno se acuerda de no naturalizar la presencia del otro. Supongo que, al salir de la rutina diaria y [pausa] ver al otro en un momento de plenitud, no cuando está de mal humor, metido en los problemas de todos los días [risas] (editora, entrevista 48).

El romance perdura si uno lo mantiene vivo [...]

¿Y cómo lo mantendría vivo usted?

Ocupándome de planificar alguna noche romántica en vez de salir a los lugares de siempre, ocupándome de vestirme bien aunque ya no esté

al principio del noviazgo, ocupándome de hacer algo fuera de lo común de vez en cuando (profesor universitario, entrevista 1).

Si usted quiere pasar un momento romántico, ¿en general prefiere salir o quedarse en casa?

Salir.

¿Por qué?

Porque no es algo familiar (directora de cine de vanguardia, entrevista 2).

No me parece que [el romance] se lleve bien naturalmente con cosas como hacer el desayuno, lavar la ropa y todo eso (diseñadora de *collages*, entrevista 45).

Todos los casos citados ejemplifican la misma idea: el romance se opone a la rutina, la vida cotidiana y la naturalización de las relaciones. Representa una incursión en otro ámbito de la experiencia, donde se exaltan los sentimientos, los escenarios y la interacción en tanto fenómenos fuera de lo común.

En una de las entrevistas, el participante llegó a interpretar el contraste entre lo romántico y lo no romántico como una oposición entre aquello que es "demasiado real" y aquello que entra en una esfera casi "surrealista":

¿Alguna vez vivió una situación que le pareciera muy poco romántica?

Sí.

¿Cómo fue?

Algo como perder el equipaje en el aeropuerto, supongo que eso pasa cuando la realidad se entromete, cuando uno se queda varado en el metro.

¿Eso fue lo que le pasó?

Si uno viaja un fin de semana a pasarla bien en algún lado, o va a algún lugar romántico, como Hawai o algo así, y cuando vuelve, le pierden el equipaje, eso me parece muy poco romántico.

¿Puede explicar qué es lo poco romántico?

Que toda la magia y el encanto que tuvo el viaje a Hawai de repente se destruya porque uno tiene que lidiar con los empleados del aeropuerto, los trámites y ese problema. Ese relax que nombré antes como algo importante para las situaciones románticas desaparece con cualquier cosa estresante, con cualquier cosa que haya que resolver, como que se rompa el auto.

> *¿Y el metro? Usted dijo que era poco romántico.*
>
> Depende, si uno necesita llegar a algún lugar, si está yendo al aeropuerto o está en el metro vestido con ropa de fiesta, o no, y está tomado de la mano con otra persona, y de repente aparece un vendedor ambulante que quiere una moneda, es lo mismo, se entromete en la magia del romance, o en ese resplandor, en esa magia, como sea (actor, entrevista 29).

Este participante captó la esencia de la distinción entre lo romántico y lo no romántico. Las situaciones románticas son exóticas (como las islas de Hawai), divertidas (como un viaje o una fiesta), costosas (como un pasaje de avión o un traje elegante), mágicas (como el "encanto") y relajadas. En este sentido, se ubican por encima y por fuera del transcurrir cotidiano concebido como una vida sacrificada, pragmática, rutinaria y aburrida. Por otro lado, las situaciones poco románticas son de carácter práctico y requieren que uno resuelva los problemas ordinarios de la vida cotidiana (como la pérdida del equipaje) y de las instituciones (como el aeropuerto y sus empleados). Es más, la imagen del vendedor ambulante como símbolo de aquello que no es romántico indicaría que la pobreza, con sus visos de carencia, angustia y marginalidad, representa una antítesis del glamour que suele asociarse con el romance.

Como ya hemos señalado, la experiencia romántica presenta algunos atributos de los ritos religiosos: el aislamiento del objeto de adoración, el uso de vestimentas específicas, el consumo de comidas particulares, la reorganización del espacio o el desplazamiento a otro lugar y la fijación de un momento especial para la celebración constituyen elementos que permiten vivir una experiencia con la misma "textura" subjetiva de las festividades religiosas, en un ámbito separado física o simbólicamente de la vida cotidiana. Los sujetos que viven este tipo de experiencia ingresan en un dominio donde se exaltan las emociones, se regeneran las fuerzas vitales y se reafirma el vínculo con la persona que tienen a su lado. Desde el punto de vista simbólico, el romance se vive a modo de rito, pero también presenta las mismas propiedades que las "puestas en escena" de la vida cotidiana. El uso de elementos instrumentales (como la ropa, la música, la luz y la comida), la selección de unidades témporo-espaciales independientes y el intercambio de frases de amor rituales hacen del romance una "realidad puesta en escena", un acto escénico en el cual se dramatiza un intercambio de significados públicos para intensificar el vínculo.

UN ROMANCE CONSUMADO

En las entrevistas realizadas, se solicitó a los participantes que compararan la figura 5 con la figura 6 (la fotografía de Walker Evans que retrata a una familia en la época de la Gran Depresión). Luego de esto, debían elegir la imagen que mejor expresara lo que es el romance y la que mejor expresara lo que es el amor. Para algunas de las personas entrevistadas, ambos conceptos coincidían en la misma figura: la de la pareja adinerada. Para otras, los significados no eran convergentes. En esos casos, los participantes elegían la imagen de la pareja elegante como la más romántica, pero la foto de la familia pobre los remitía al concepto del amor. Algunos de ellos trazaban un contraste entre el romance y el amor, que era entendido como un sentimiento cuya profundidad superaba la parafernalia ostentosa del consumo. Para estos participantes, la categoría cultural de romance se asociaba con un modo de vida opulento, mientras que el amor tendía a vincularse con esa unidad familiar que trascendía los placeres de la riqueza. El primer grupo afirmaba de manera explícita que el amor no podía sobrevivir en condiciones de pobreza extrema y atribuía a ese motivo la selección de la figura 5, con la pareja sonriente y acaudalada, como la que mejor expresaba el romance y el amor. Ahora bien, aunque no existió unanimidad entre los participantes en cuanto a la relación del amor con la opulencia (puesto que algunos eligieron la figura 5 y otros la figura 6), *ninguna* de las personas entrevistadas seleccionó la imagen de la pobreza para representar la categoría cultural del romance. En *todos* los casos, el romance se asoció con la opulencia, mientras que algunos vincularon al amor con esta última y otros lo consideraron ajeno a ella.

La existencia de participantes que fusionaron el amor y el romance en la misma matriz cultural (la del "amor romántico") y otros que trazaron una separación entre ambos confirma algunas de las conclusiones vertidas en el capítulo 2: de alguna manera, las categorías culturales del amor y del romance se entremezclan. Aunque las personas entrevistadas podían diferenciar el romance del amor perdurable, cuando tuvieron frente a ellas dos representaciones concretas de esos conceptos, la distinción no siempre les resultó tan inteligible. El sentimiento amoroso se entrelazó con las emociones románticas y fue definido en términos de los objetos y los escenarios que generan un "clima especial". La conclusión más importante que puede derivarse de esta amalgama de significados es que se ha desdibujado la línea divisoria entre el romance en tanto propiedad de una atmósfera particular y el amor en tanto confianza y conocimiento mutuo, incluso para aquellas personas que insisten en la necesidad de una distinción.

Por otra parte, ante la pregunta sobre el modo en que suelen o desean pasar un momento romántico, los cincuenta participantes aportaron respuestas muy variadas, como cenar en casa, cenar en un restaurante, beber champán junto al fuego, salir a caminar por el Central Park, pasear en canoa, viajar a México, caminar por la orilla del mar, hacer el amor, conversar, etc. (la variedad de respuestas se resume en el cuadro 1).

A simple vista, surgen tres categorías principales de actividades románticas: las *gastronómicas* (como preparar una comida especial en casa o cenar en un restaurante), las *culturales* (como ir al cine, a la ópera o a algún espectáculo deportivo) y las *turísticas* (como ir de vacaciones o viajar al extranjero).

Cuadro 1. Actividades románticas de las personas entrevistadas

Actividad	Consumo directo	Consumo indirecto	Sin consumo
Gastronómica	Ir a un restaurante Ir a tomar algo	Cenar en casa	—
Cultural	Ir al cine Ir al teatro Ir a bailar: baile o discoteca Ir a la ópera Ir al museo	Leer libros/diarios Hacer crucigramas Ver televisión Escuchar música Pintar juntos Mirar fotos	Conversar (compartir secretos, hablar de arte y política)
Turística	Hacer un crucero Ir a esquiar Viajar al exterior Pasar un fin de semana en la costa Hacer esquí acuático Andar en canoa	Pescar Cuidar el jardín Hacer un picnic	Caminar (por el río o por el bosque; por la calle o en un parque)

La última categoría incluye también la exploración del paisaje natural, ya sea en la ciudad de la persona entrevistada (por ejemplo, caminar por el Central Park o por el río) o en un país extranjero. Se ha decidido englobar los viajes a centros étnicos o culturales y a paisajes naturales bajo la misma categoría porque ambos implican una distancia geográfica o simbólica con respecto al espacio urbano de la vida cotidiana. La única actividad que no se incorporó en el cuadro es "hacer el amor", ya que constituye una categoría en sí misma, pues no es cultural, comercial ni turística.

Los encuentros románticos pueden dividirse a su vez en tres categorías más según su relación con el consumo. La primera sería el consumo *directo*, que abarca las actividades cuyo carácter romántico depende de la compra de un bien, ya sea éste durable o no (por ejemplo, comer en un restaurante, contratar un crucero por el Caribe o regalar un anillo de diamantes). Salir a cenar en un restaurante francés sería un caso de consumo gastronómico directo, mientras que cenar o tomar algo en casa sería un ejemplo de consumo más indirecto. Ir al cine, a un concierto, al teatro, a un partido de béisbol o a bailar son actividades culturales de consumo directo, mientras que un ejemplo típico de ese tipo de consumo en la categoría turística sería un fin de semana en Nueva York o en Cape May (Nueva Jersey), o incluso un crucero alrededor del mundo. A continuación se presentan dos citas donde aparecen casos de momentos románticos con consumo directo:

> *¿Qué les gustaba hacer juntos?*
>
> Era la época en que empezaron a aparecer las discotecas, había una que se llamaba Studio 54, así que veníamos a Nueva York y salíamos a bailar y, a veces, también salíamos a recorrer lugares, muchas veces (artista, sexo femenino, entrevista 13).

> *¿Solían hacer algo juntos?*
>
> Hacíamos de todo, viajábamos juntos, estábamos juntos en muchas situaciones distintas, paseábamos por Nueva York (abogada, entrevista 7).

La segunda categoría sería el consumo indirecto, que abarca las actividades cuyo carácter romántico depende del consumo, pero no es resultado directo de la compra de un bien. Mirar televisión o escuchar música, por ejemplo, son actividades que suponen la adquisición de un televisor o de un equipo de música, pero el momento en que se compran estos objetos no coincide con el momento romántico en sí mismo.

Por último, la tercera categoría sería la que abarca las actividades románticas que se dan *sin mediación* del consumo. Conversar y hacer el amor, por ejemplo, no implican ni presuponen necesariamente la existencia de ningún acto de consumo, aunque en la práctica suele observarse la presencia de dichos actos (por ejemplo, una conversación en un restaurante o un encuentro sexual en el hotel donde la pareja fue de vacaciones). En el caso de la categoría turística, una actividad sin mediación de consumo sería salir a caminar por un paisaje natural o urbano (como el parque, la

calle o la orilla del río). Sin embargo, resulta problemático definir esta categoría exclusivamente en función de la ausencia de consumo, ya que en muchos casos las actividades que no exigen un gasto de dinero están moldeadas por otras actividades que sí lo requieren (por ejemplo, ir al museo el día que la entrada es gratis o asistir a una conferencia sobre arte), además de presuponer con frecuencia la posesión de un capital cultural importante. De ahí que no se haya incluido en esta categoría ninguna actividad basada en productos culturales que cuentan con financiación de agentes externos. Los momentos románticos sin mediación de consumo exceptúan la intervención de productos y servicios culturales en el intercambio romántico, sin importar que los haya pagado la pareja o un agente externo, antes o después del encuentro. En términos generales, esto implica que existen tres categorías de actividades románticas sin mediación de consumo: los paseos a pie (por la ciudad o por entornos naturales), las interacciones domésticas (como una conversación) y los encuentros sexuales en el hogar. En la muestra de entrevistas, los siguientes ejemplos fueron los que más se *acercaron* a la categoría de momentos románticos sin mediación de consumo:

> *¿Podría darme un ejemplo de algún momento romántico concreto que haya vivido con alguien?*
> Lo que para mí es romántico de verdad no es, como ya dije, eso de cenar delante de un montón de gente, y bailar, más bien sería un momento más íntimo, como quedarse cómodos en casa, nada más, con ropa cómoda, mirando la televisión, acurrucados juntos en la cama, mirando la televisión (boxeador, entrevista 15).

Otro de los casos es el de una abogada que narró una tarde romántica con su marido y, al terminar el relato, dijo: "Y miramos un video, y nos quedamos juntos en casa, nada más" (entrevista 23) Ambas descripciones subrayan el carácter de intimidad doméstica que define esos momentos. En los dos ejemplos, quedarse juntos en casa, "nada más", es una actividad romántica por la informalidad y la comodidad, que a su vez generan intimidad. Sin embargo, resulta interesante observar que incluso en esos momentos las personas entrevistadas recurrieron a la tecnología moderna (el video y la televisión) como punto de enfoque de la interacción. Así, hasta los encuentros románticos en el hogar, por fuera de la esfera pública del consumo, de alguna manera se organizan en torno a una actividad externa (por ejemplo, cocinar o mirar una película) o a un objeto externo, con la excepción de los participantes que hablaron de "hacer el

amor".[9] De hecho, como se demuestra en el capítulo 8, las *únicas* interacciones románticas sin la mediación de la tecnología ni de los bienes de consumo (principalmente en conversaciones) fueron las relatadas por los participantes con mayor competencia cultural, aunque incluso en algunos de esos casos el consumo cumplió una función invisible, como se observa a continuación:

> *¿Recuerda algún momento romántico que haya vivido con alguien?*
> Como dije [...] lo conocí en un tren y conversamos dos noches y dos días enteros sin dormir (editora, entrevista 3).

Si bien la conversación aquí es un acto en apariencia totalmente ajeno al consumo, resulta que el carácter romántico del momento se vincula con la presencia de la pareja en un tren, o sea, consumiendo un viaje.

Esta breve reseña de las distintas categorías de actividades románticas permite trazar algunas conclusiones. En primer lugar, las prácticas consumistas no anulan otras prácticas que apelan al consumo de manera indirecta o que lo excluyen, sino que *conviven* con ellas. En segundo lugar, aunque con frecuencia se concibe como actividad romántica "quedarse en casa", "conversar" o "hacer el amor", la variedad de actividades consumistas es mucho más amplia y numerosa. Por último, la tecnología y/o los bienes de consumo están presentes a menudo en los momentos románticos porque la mediación que éstos ejercen permite la comunicación entre los miembros de la pareja. Así, se podría avanzar en esta línea de razonamiento y sostener que los momentos románticos consumistas tienen *mayor prevalencia* que los momentos románticos sin mediación de consumo. Aunque conviven, estas prácticas no constituyen un continuo, pero tampoco se oponen. Más bien, las actividades románticas consumistas sirven como *estándar a partir del cual se construyen las actividades románticas sin mediación de consumo*, lo que explica la supremacía de las primeras. A continuación se presenta un análisis de las actividades gastronómicas y de las actividades turísticas en paisajes naturales que ayudará a definir esta idea.[10]

9 No obstante, esta excepción también tiene sus matices, pues para que hacer el amor sea romántico, el acto debe separarse de la rutina sexual. Así, el carácter romántico o especial se obtiene de la misma manera que cuando una prepara una comida romántica, es decir, creando un clima y un trasfondo adecuado.

10 Como las actividades culturales se basan en el capital cultural de manera mucho más evidente que las actividades turísticas y gastronómicas, se ha decidido analizar las primeras por separado en el capítulo 8.

¿Cenamos afuera o en casa?
Entre todas las actividades románticas que tienen lugar en el marco de la vida cotidiana, las más citadas son los encuentros para compartir una comida. Sin duda, uno de los motivos principales es que, en la mayoría de las sociedades, el acto de compartir la comida suele marcar las relaciones de pareja y otros vínculos sociales. Sin embargo, esto no explica uno de los hallazgos de nuestra investigación: que las cenas en restaurantes se consideran más "típicamente" románticas. Si bien los participantes nombraron las cenas en casa y las cenas en restaurantes, estas últimas se distinguen de las primeras en tanto responden al ideal más "puro" de romance, como se puede confirmar en un estudio de Bachen e Illouz (en prensa).

Dicha investigación se realizó mediante un muestreo de 180 niños y niñas estadounidenses de entre 8 y 16 años, quienes fueron entrevistados en una ciudad importante de la Costa Este. Entre otras preguntas, se les pidió que describieran una "cena romántica". Casi todos los participantes eligieron una cena en un restaurante y, más específicamente, en un lugar elegante, como se observa en los siguientes ejemplos:

> Fueron a un restaurante francés o algo así y comieron comida francesa, supongo, pero yo no conozco ninguna comida francesa.
> *¿Qué luz había?*
> Es un restaurante muy fino, con sillas muy finas, y es famoso, supongo que las luces son de arañas. (Niña blanca, 10 años)

> Están sentados, comiendo la cena, y
> *¿Qué estarían comiendo?*
> Bueno, alguna comida francesa o algo así, muy fino.
> *¿Cómo te imaginas que es el restaurante?*
> Bueno, muy fino, con manteles y mesas lindas. (Niña blanca, 9 años)

En líneas generales, las entrevistas demuestran que, aunque los participantes nunca vivieron un momento romántico en ese tipo de escenario, están en condiciones de reponer una imagen mental de un restaurante fino con detalles muy precisos y concretos. Los autores del estudio llegan a la conclusión de que, en términos románticos, la representación visual de la cena en un restaurante precede y sustituye, cognitivamente, a la representación de una cena en el hogar. En otras palabras, la asociación del romance con el consumo *se adquiere antes que la representación de los momentos románticos sin mediación de consumo y forma una imagen mental más prominente.*

La misma afirmación puede hacerse extensiva a los adultos, como se constata en las respuestas de las personas entrevistadas para el presente trabajo. En ese marco, una participante de 17 años admitió no tener experiencia romántica, pero al tener que describir un momento romántico, contestó lo siguiente: "Supongo que iría a un restaurante, tomaría vino, lo que suele hacerse siempre". En efecto, esta adolescente joven e inexperta pudo evocar de inmediato la imagen de un restaurante y comentar que era una actividad romántica usual. Asimismo, los participantes adultos, que contaban con experiencia propia en el campo, muchas veces describían las salidas a cenar como un "estándar", un "cliché" o una "rutina". A continuación se presentan algunos ejemplos de ello:

> *¿Usted cree ser una persona romántica?*
> Sí, no seré la persona más romántica del mundo, porque no hago las cosas románticas más típicas, pero...
> *¿Qué es hacer las cosas románticas más típicas?*
> Comprarle flores a la mujer o llevarla a, no sé, vestirse bien para ir a un restaurante muy formal o todos esos clichés. Ése no es mi estilo (ejecutivo bancario, entrevista 20).

> *¿Qué haría usted si quisiera pasar un momento romántico con alguien?*
> Mmh, no creo que haga falta ningún ámbito romántico en especial, con velas y esas cosas, para que haya romance. Puede ser solamente la manera de mirar a alguien o la vibración que uno siente. No creo que haga falta ningún tipo de escenario para despertar algún sentimiento o para un encuentro romántico (secretaria de un estudio jurídico, entrevista 18).

> *Si usted quisiera pasar un momento romántico con alguien, ¿qué haría?*
> Mmmh (pausa), creo que me gustan los lugares muy privados, mmmmh, prefiero un lugar muy privado y acogedor antes que, no sé, esos lugares ostentosos, como las fiestas elegantes o los restaurantes finos y esas cosas. No me atrae tanto como la idea de una cabaña en el bosque o algo así (editora, entrevista 3).

Con más sutileza, un joven respondió la misma pregunta de la siguiente manera: "Buscaría un lugar para estar a solas, una cena, probablemente sería una cena, un espectáculo *y todo eso*". En un momento posterior de la entrevista, cuando se le pidió que aportara algún ejemplo de una situación romántica en su vida, el mismo joven contestó: "Lo que para mí es román-

tico de verdad no es, como ya dije, eso de cenar delante de un montón de gente, y bailar, más bien sería un momento más íntimo, como quedarse cómodos en casa, nada más [...]" (boxeador, entrevista 15).

Como se puede observar, todos los ejemplos citados comparten la imagen de un restaurante caracterizado por las velas, las instalaciones lujosas y elegantes, etc.[11] Incluso para los participantes que preferían los restaurantes "informales", la imagen "estándar" de una cena romántica no era en el espacio doméstico sino en un restaurante fino y caro ("ostentoso" o "formal"). Así, la cena en un restaurante es el cliché romántico que prima en la mente de las personas entrevistadas, mientras que una cena en casa (en un lugar "privado" y "acogedor") se concibe como una desviación de la norma. En el caso del boxeador, además, el uso de la expresión "y todo eso" implica que apela a un fondo común de conocimientos supuestamente compartidos con la entrevistadora. Por lo tanto, la elección de la cena en casa se configura como una opción que va *en contra* de la cena en un restaurante.

Si bien es cierto que las cenas en el ámbito del hogar con frecuencia se consideran románticas, cabe preguntarse por qué la definición estándar de una cena romántica supone la presencia en un restaurante, tanto para el imaginario colectivo como para la iconografía de los medios. A su vez, este interrogante da lugar a otros, aun más amplios: ¿por qué se generalizan estas imágenes y no otras? ¿De dónde obtienen su potencial simbólico y su capacidad de imponerse en el plano consciente y de funcionar como representaciones colectivas? Aunque demos por sentado que el mercado es el principal proveedor de esas imágenes de los restaurantes, eso no alcanza para explicar por qué las personas los eligen para sus citas románticas ni por qué los conciben como fenómenos románticos más estereotípicos que una cena en casa o un picnic. Salvo que creamos que los bienes y los símbolos del mercado producen de manera mecánica la experiencia y las representaciones de los sujetos, no podemos suponer que de él se deduce la experiencia subjetiva. Si salir a cenar en un restaurante representa un estándar como actividad romántica (aunque algunas de las personas entrevistadas lo desprecien), es porque con dicha actividad se logran "cosas" que son útiles y significativas para los sujetos. El problema, entonces, radicaría en identificar cuáles son esas "cosas". Para eso, retomaremos nuestra línea de argumentación previa y plantearemos que las actividades

11 En el estudio de Bachen e Illouz (en prensa), la mayoría de los niños entrevistados caracterizaron de manera similar las cenas románticas en un restaurante, apelando a la luz de las velas y a los artículos lujosos.

románticas consumistas conllevan un poder simbólico más fuerte y resonante porque facilitan la ritualización del romance.

El consumo romántico como ritual

De acuerdo con lo señalado, los restaurantes son entornos románticos porque permiten salir de la vida cotidiana para ingresar en un escenario saturado de significados rituales. El diseño de los restaurantes refuerza y trasciende los límites temporales, espaciales, instrumentales y emocionales ya descritos. El tiempo en un restaurante es independiente en el sentido de que se contiene a sí mismo: el acto de entrar y salir fija los límites temporales y espaciales. Es más, el tiempo autónomo de la comida no es vulnerable a los horarios y las limitaciones del mundo "profano" que queda en el exterior. Una de las personas entrevistadas, por ejemplo, indicó que las cenas en restaurantes eran románticas porque transcurrían a un ritmo mucho más lento que las cenas en casa. Si en el trajín de la vida diaria los sujetos están más conscientes del tiempo y terminan de comer rápido, o al menos lo hacen bajo la presión del exterior, la "lentitud" de las cenas en restaurantes se considera romántica por contraste, pues implica que la relación de pareja constituye el centro y el objetivo de la interacción.

En general, el restaurante se presenta como un espacio alternativo frente al hogar o al trabajo. A los adolescentes que viven con sus padres y a las parejas con hijos, ese ámbito les ofrece la posibilidad de aislarse por un tiempo de las restricciones que impone la vida familiar. Dentro de los restaurantes, las mesas están organizadas de manera tal que cada grupo de comensales quede separado. En un restaurante típicamente romántico, se encuentran rincones oscuros y pequeños recovecos aislados, a diferencia de lo que podría encontrarse en un bar irlandés sin intenciones románticas, donde todas las personas se reúnen y se mezclan. Esta sensación de existencia de un límite espacial también aparece en los relatos de los participantes que mencionan la idea de "estar aislados en medio de la gente", como se verifica en el siguiente ejemplo: "Supongo que para mí la idea de romance es una idea de aislamiento, en un lugar lindo, en un restaurante lindo, alejados de todos los demás, o en un bar lindo, lejos de todos los demás, tal vez mirando al resto de la gente, pero sintiendo que estamos en nuestro mundo (directora de cine de vanguardia, entrevista 2).

En cuanto a los límites instrumentales o artefactuales, el restaurante presenta una serie de elementos que lo apartan del ajetreo de la vida cotidiana. Allí, la comida suele ser más "especial", "distinta" o "exótica" que la que se consume a diario. A continuación exponemos un ejemplo:

> *Si usted quisiera pasar un momento romántico con alguien, ¿qué haría?*
>
> Creo que iría a cenar afuera (pausa). Creo que es agradable porque uno comparte algo sensual o físico, y la comida es, la comida me gusta casi tanto como el romance, el sexo y todo eso.
>
> *Usted dijo que iría a cenar afuera.*
>
> Sí.
>
> *¿A qué tipo de restaurante iría?*
>
> A ninguno que sea ostentoso, fino o elegante. A algún lugar medio tranquilo y silencioso, no sé, a algún lugar como el que visité anoche, Chez Mamoona, donde los mozos son amables, y la comida es buena, interesante. Es decir, fuera de lo común.
>
> *¿Le gusta salir a comer con mujeres a restaurantes donde sirven comida fuera de lo común?*
>
> Sí, me gusta la comida rara (distribuidor cinematográfico, entrevista 34).

A medida que avanzaba la entrevista, el mismo participante fue desarrollando sus ideas sobre la función de la comida en las citas románticas y subrayó que le gustaba probar platos nuevos y exóticos. Otro entrevistado respondió algo semejante:

> *¿Qué le gusta hacer en las citas románticas?*
>
> Bueno, si la mujer acepta, me gusta ir a partidos de béisbol y esas cosas, no todas las mujeres disfrutan eso. Pero también me gusta salir a cenar y nada más.
>
> *¿Adónde sale?*
>
> Mi preferencia son los restaurantes étnicos, mexicanos o de distintos tipos, hindúes, tailandeses, etíopes, lo que sea (ejecutivo bancario, entrevista 20).

Ambos participantes destacaron el carácter exótico o raro de la comida servida en los restaurantes, muy diferente a la comida "de todos los días". Otras personas mencionaron distintos elementos tan importantes como la comida "especial" para crear una atmósfera romántica, por ejemplo, la música, los manteles blancos, las velas y otros artefactos de iluminación tenue.

Ahora bien, el fortalecimiento emocional del vínculo romántico que en general acompaña al consumo de comida en un restaurante puede remontarse a la naturaleza formal y ritualizada de las interacciones que allí se dan, así como a la significatividad convencionalizada de los diversos objetos presentes. Gracias a la vestimenta usada, los manteles y la vajilla elegante,

el servicio de mesa, la presentación de los platos y la comida en sí misma, la cena en un restaurante se torna más formal que una cena en el hogar. Como señala Finkelstein (1989: 56), "cenar en un restaurante es una actividad con un alto nivel de afectación". Las personas suelen vestirse bien para salir a cenar, y en los restaurantes interactúan con más reservas que lo normal, mientras que la entrega y la lectura de la carta retrasan la satisfacción inmediata del apetito. Es más, la presentación de esa lista escrita de productos gastronómicos, que suele apelar a nombres raros o poéticos, coloca en plena conciencia de los comensales los significantes relacionados con la comida, aunque sea por un tiempo, y a veces esos productos llegan a cobrar protagonismo incluso en la conversación de la pareja. La carta o menú del restaurante se transforma así en un artificio cultural que desactiva la naturalización del consumo cotidiano de alimentos y ritualiza el acto de comer, que a su vez pasa a ser un suceso simbólico. En un restaurante, la comida no es sólo comida. Forma parte de un conjunto ordenado de símbolos y significantes que "marcan" el carácter "romántico" de la cena, codificando su significado y aportándole mayor prominencia cognitiva que la de una cena en el hogar. Al estructurar de ese modo la interacción de los comensales, la cena en el restaurante también intensifica dicho intercambio. (Vale la pena señalar aquí que, en sus descripciones de las cenas románticas, las personas entrevistadas con frecuencia mencionaban el vino, que en virtud de su asociación con los sacramentos y las ceremonias religiosas posee una densidad simbólica mayor que la de otras bebidas, como el licor o la cerveza.)

Al mismo tiempo que el restaurante exalta el vínculo íntimo de los enamorados, también lo coloca en la esfera pública.[12] En este sentido, la actividad de salir a cenar presenta propiedades sociológicas contradictorias: a la vez que reafirma la intimidad "regresiva" de la pareja, hace de la cena una experiencia pública. En otras palabras, la pareja se retira a su propia "isla de intimidad" recurriendo a ciertos significados con un alto nivel de estandarización y codificación.[13]

12 Esto podría explicar un hallazgo de la sociología gastronómica, según la cual es práctica frecuente, sobre todo entre las parejas, ir a distintos lugares para cada paso de la comida (por ejemplo, tomar un cóctel en un bar, cenar en un restaurante y luego comer el postre en un tercer local). Así, al fragmentar la actividad de cenar afuera, la pareja puede renovar las fuentes de placer y estímulo.

13 No obstante, cabe aclarar que la eficacia simbólica de estos ritos sólo se mantiene si no se repiten con demasiada frecuencia. De hecho, como los participantes de clase media-alta en general tenían trabajos que les exigían comer afuera y vestirse formalmente con mayor frecuencia, eran ellos quienes más valoraban el carácter informal de las cenas románticas en el hogar. A la inversa, las parejas que tienen escasas oportunidades de salir son las que más valoran las cenas en restaurantes.

En comparación con las actividades codificadas de los restaurantes, las cenas domésticas se ubican en el extremo más informal de un continuo que va de la formalidad a la informalidad. Las actividades hogareñas sin mediación de consumo (como quedarse en casa, cocinar juntos, arreglar juntos el jardín y conversar en la sobremesa) hacen hincapié en la comodidad, la informalidad y la intimidad, mientras que las cenas en restaurantes, que constituyen experiencias públicas más formales, suelen movilizar un mayor nivel de energía e intensidad. Esta distinción puede verificarse en el siguiente ejemplo:

> *Si usted quisiera pasar una noche romántica con alguien, ¿qué tipo de cosas haría con esa persona?*
>
> Bueno, estoy pensando en distintas cosas que hice con Bob, porque ése es mi último romance. Estaba pensando en una noche que preparamos la cena aquí, él me iba a preparar la cena, pero, no sé, yo también participaba, él siempre dice que no sé cocinar, pero se equivoca. Nada más que, eh, él nada más hacía por mí algo que muchos hombres no hacen o no saben hacer. En este caso, yo no sé, bueno, él dice que yo no sé, estábamos haciendo algo juntos, haciendo algo muy informal, y los dos nos sentíamos muy cómodos donde estábamos. Y después nos sentamos y comimos, y eso no suena muy romántico, pero lo fue. Y hubo otra vez que salimos a bailar, eso también fue muy romántico (abogada, entrevista 12).

Esta participante era consciente de la sencillez y la informalidad del momento, e incluso la cohibía un poco, como lo indica el uso casi apologético de las frases "nada más" y "eso no suena muy romántico, pero lo fue".

Sin embargo, no siempre se registra una oposición tan diametral entre las cenas en el espacio doméstico y en los restaurantes. Como se observa en el siguiente ejemplo, las primeras pueden imitar a las segundas:

> *Si usted quisiera pasar un momento romántico con alguien, ¿qué le gustaría hacer?*
>
> Sería en casa. Si tuviera el lugar que más me gusta. Una cena larga, muy agradable. Conversando a la luz de las velas. Me atraen mucho las velas y la música buena, eh, hablando de temas que nos interesen, eh, empezando con un poco de formalidad y relajándonos (inaudible).
>
> *¿Qué quiere decir cuando habla de "formalidad"?*
>
> Sería como muy ritual. Una cena muy rica, con buena ropa, música buena, todo eso. Muy confortable pero sin ser vulgar, con buen gusto.

> *¿Qué tipo de comida habría?*
> Mmmh, comida muy buena, italiana o francesa, con un buen vino.
> *¿Cómo se vestirían?*
> Si fuera en mi casa, no me vestiría de traje y corbata, aunque me vestiría muy bien, con una buena camisa y un buen suéter. Ella tendría una ropa linda, pero no muy formal. Si fuera una salida, me pondría el traje y la corbata (director de orquesta, entrevista 33).

En efecto, las cenas románticas en el espacio doméstico recurren a muchos elementos del rito que se asocia con los restaurantes, como la luz tenue, la música de fondo, la comida "buena" y la ropa más elegante que de costumbre. Con estos instrumentos, la cena en el hogar se transforma en una experiencia ritual análoga a la versión consumista de la cena en un restaurante. El entrevistado incluso define el momento como un "ritual", lo que indicaría su conciencia respecto del carácter formal del romance y su intención de construir el momento en esos términos. De hecho, los participantes mostraron la capacidad de reconstruir el significado simbólico de los restaurantes en el ámbito doméstico mediante la manipulación de los límites propios del rito. A su vez, esto indicaría que la esfera del consumo y los ritos que ella ofrece no se oponen de manera directa a la esfera doméstica.

A la inversa, las cenas en restaurantes pueden asociarse muchas veces con significados tan "hogareños" como la sencillez y la informalidad. En efecto, los grupos sociales que, según Bourdieu (1973), cuentan con un gran capital cultural pero con escaso capital económico (por ejemplo, los asesores culturales) prefieren los restaurantes sencillos, informales y "caseros", a diferencia de los grupos con más poder adquisitivo pero menos capital cultural (es decir, la "burguesía"), quienes suelen optar por la elegancia clásica de los restaurantes franceses.[14] Así y todo, la *cena de lujo* sigue siendo el estándar cultural, mientras que los demás gustos se articulan en comparación con éste.

EL LUJO DEL ROMANCE

El vínculo entre lujo y amor no es una novedad en la bibliografía sociológica, pues su estudio se remonta al trabajo de Werner Sombart (1967) sobre

14 Resulta irrelevante para este análisis que los restaurantes étnicos sean en sí mismos instrumentos de distinción y que esa preferencia constituya una racionalización a posteriori cuyo objetivo es transformar en virtud la escasez de medios económicos.

el capitalismo.[15] Allí, el autor afirmaba que, en el siglo XIX, los franceses de clase media-alta elegían amantes "costosas" para hacer alarde de su posición social. Las esposas, en el intento de competir con esas amantes, las imitaban y hacían extensivo el uso de artículos suntuarios a las relaciones conyugales y románticas. Si bien el análisis de Sombart no resulta muy pertinente en el caso de la moral sexual victoriana y posvictoriana ni en el caso del ascetismo económico que caracteriza a la sociedad protestante de los Estados Unidos durante ese mismo siglo, de todas maneras es de utilidad en tanto señala la relación entre poderío social, amor y lujo. No obstante, a diferencia de la obra de Sombart, nuestro análisis prestará especial atención *al significado ritual de ese lujo.*

En el momento de estudiar las respuestas obtenidas durante las entrevistas, llamó la atención la presencia de artículos suntuarios en las descripciones de las escenas románticas. Las mujeres que optaron por la figura 4, extraída de una publicidad de vajilla fina, mencionaron tanto la vajilla como el champán al justificar por qué la escena les parecía romántica. En otro caso, una participante relató lo siguiente: "Ayer pasamos una tarde muy romántica, fuimos a ver una película, *New York Stories*, volvimos en taxi, llegamos a casa, y yo preparé unos tragos con champán, tomamos el champán, hicimos el amor y cenamos, y miramos un video, y nos quedamos juntos en casa, nada más" (abogada, entrevista 23). En esta escena se entrelazan la intimidad y la informalidad con el consumo de bienes suntuarios (o sea, no necesarios), como una película, un viaje en taxi, una botella de champán y un video alquilado. Estos detalles son significativos porque el lujo forma parte de ese escenario cultural más amplio que representa el romance. Aunque es cierto que no todos los participantes aludieron a los artículos suntuarios, se corroboró la interpretación estereotípica según la cual el champán es más romántico que la cerveza, el salmón y el caviar son más románticos que las hamburguesas, la ropa formal es más romántica que los conjuntos de algodón para hacer ejercicio y los restaurantes franceses son más románticos que McDonald's o un *snack bar*.

Ante esta escena, cabe preguntarse por qué el viaje en taxi y el champán resultan tan pertinentes en el libreto del momento romántico como la intimidad informal del encuentro en la casa. Para responder esta pregunta, recurriremos a las respuestas de dos participantes, que se transcriben a continuación. El primer ejemplo corresponde a un distribuidor cine-

15 En la misma línea que Douglas e Isherwood (1979), aquí definimos los artículos de lujo como aquellos que son los primeros que se deja de consumir en épocas de crisis económica.

matográfico, y el segundo, a un camarógrafo. En el momento de la entrevista, ambos contaban con un capital cultural elevado, pero sus ingresos no superaban los 30.000 dólares por año:

> Estas cosas [como ir a restaurantes] son menos importantes. La verdad, es interesante, porque una vez salí con una mujer y fuimos a un restaurante italiano muy bueno, porque resulta que yo tenía ganas de conocerlo, y me pareció que era un lugar agradable para invitarla, y al final fue un lugar muy, como, no sé, con luces tenues, con velas en la mesa y todo eso. Yo no tenía ninguna clase de intenciones. Digo, ni siquiera sabía bien qué tipo de salida iba a ser, no sabía si iba a ser una cita de verdad o qué, si íbamos a tener una relación romántica o no. Mmmh, y, eh, cuando me acuerdo, estábamos cenando y ella dijo "Ay, esto es tan romántico", como derritiéndose, y yo me quedé...
>
> *¿Derritiéndose?*
>
> Sí, imagínate.
>
> *Ah, sí, sí.*
>
> Y, eh, sólo pensé, supongo que sí. Digo, yo no había preparado la escena ni nada de eso, pero se dio así. Digo, ella era como vulnerable a esas cosas. Lo que pasa es que yo estaba más, como, creo que en ese caso en particular, había salido con ella porque más bien quería como conocerla mejor y darme cuenta de lo que me pasaba con ella. Al final, fue una cita medio rara. Digo, yo no sabía muy bien lo que buscaba ahí, y ella tampoco, así que terminamos saliendo después de ese día y tuvimos un romance que duró muy poco tiempo, pero, mmmh, ese lugar era, para mí, un "escenario romántico". Digo, en la más trillada de las formas, y tenía que ver completamente con la luz y los objetos que había, y supongo que podría ser un método de seducción muy eficaz, pero nunca se me ocurrió, no es que no piense en la seducción, pero nunca fui tan, tal vez, mmmh, ja, tan poco... bueno, iba a decir "tan poco honesto".
>
> *¿Por qué le parece que podría ser "eficaz"?*
>
> Bueno, digo, es obvio que en esa situación, con esa chica, si mi intención hubiera sido seducirla, entonces eso habría ayudado bastante a preparar el terreno. Pero no era mi intención. Yo más bien pensaba: "Vamos a ver qué pasa" (distribuidor cinematográfico, entrevista 34).

¿A qué tipo de restaurante iría? [En la respuesta anterior, el entrevistado había dicho que para pasar un momento romántico con una mujer, la llevaría a un restaurante].

> En general, a alguno que no sea sofisticado, porque [en los sofisticados] la comida no me parece tan buena, y los precios son muy caros, y además, por cuestiones geográficas, hay tantos restaurantes en Nueva York (pausa). Ya probé lo que pasaba cuando iba a restaurantes caros en alguna cita especial, ¡y funciona! ¡Sí que funciona! Pero no me parece que necesariamente valga la pena.
>
> *¿Qué quiere decir que "funciona"?*
>
> Cada vez que llevo a una mujer a un restaurante francés del Soho y gasto 120 dólares, tengo bastante certeza de que la noche va a terminar bien, pero me parece, me parece como una cosa premeditada.
>
> *¿Cómo explica que funcione?*
>
> Creo que a cualquier persona que es..., creo que si una mujer me invitara a comer algo muy caro y muy bueno, con un buen vino, en un restaurante de los mejores, eso haría que me incline por ella.
>
> *¿Podría explicar por qué?*
>
> Creo que cuando uno va a un restaurante fino, el lugar le da un tono agradable a la conversación y al rato que uno pasa con la otra persona, nada más (camarógrafo, entrevista 26).

Como se observa, ambos participantes comienzan por negar la importancia de los restaurantes en sus experiencias románticas, pero las respuestas indican que los bienes de lujo cumplen dos funciones esenciales en ese tipo de interacciones: por un lado, son "herramientas de seducción", puesto que ayudan a ambos hombres a concretar sus deseos sexuales, y por otro lado, revisten al momento romántico de un intenso carácter ritual al entrelazar los sentimientos de la pareja con la ostentación del gasto. Mientras que la primera función corresponde a aquello que podría llamarse "sociología de la seducción", la segunda corresponde a la antropología simbólica de los bienes.

En efecto, los artículos suntuarios pueden considerarse útiles para el acto de seducción porque ponen de manifiesto la posición social de sus usuarios. Veblen (1979), por ejemplo, plantea que el consumo de bienes de lujo es una señal de prestigio y poder, con lo cual resulta más seductor que el consumo de bienes comunes. En este sentido, llevar a una mujer a un restaurante francés implica una demostración de poder social y cultural, pues los restaurantes de lujo se asocian con el estilo de vida de la clase media-alta. Según esta línea de razonamiento, las mujeres tienden a la hipergamia, es decir, a casarse con hombres que pertenecen a una clase social más elevada. Por lo tanto, al transmitir un mensaje implícito sobre la posición social del hombre, la ostentación de artículos suntuarios resulta

seductora. En cuanto a la segunda perspectiva, correspondiente a la antropología simbólica, se puede afirmar que concibe los bienes de lujo como símbolos cuyo uso y eficacia residen en los significados que la pareja pone en acto a través de ellos.

A pesar de que ambos entrevistados manifestaron que les desagradaban los restaurantes "sofisticados" y las "escenas preparadas" o "premeditadas", luego agregaron que esos ámbitos resultaban eficaces para seducir a las mujeres. Además, los dos relatos presuponen claramente una eficacia simbólica que excede el control voluntario y consciente de los entrevistados. Sobre todo en el primer ejemplo, el hombre da a entender de manera explícita que el sentimiento romántico no era previo a la cena, sino que advino después. Esto confirma la hipótesis de que el lujo (el restaurante italiano "muy bueno", la comida "muy cara", el "buen" vino, el restaurante "fino") intensifica la interacción romántica ("le da un tono agradable a la conversación" o hace que uno se "incline" por el otro).

Los artículos suntuarios adquieren su potencia simbólica al marcar el ingreso de la pareja en un ámbito "no utilitario" o incluso "antiutilitario" donde los vínculos sociales se forjan bajo una modalidad de festejo. Es más, el lujo refuerza dos dimensiones fundamentales de los ritos: la formalidad y la ornamentación. Como ya se ha visto, los restaurantes finos siempre son espacios muy formales. Gracias a la intención expresa de ofrecer una decoración estética, así como también a su elegancia (manifiesta, por ejemplo, en los muebles antiguos o de diseño y en la sofisticación de su arquitectura interior), estos restaurantes ornamentan de modo evidente el entorno de la pareja y transforman la interacción romántica en un acto teatralizado, es decir, en una puesta en escena que exalta las emociones y dramatiza las relaciones mediante el uso convencional de los símbolos.

Según Robert Wuthnow (1987: 108), la ornamentación y la formalidad intensifican las funciones comunicativas de los ritos, al tiempo que les prestan cualidades teatrales más que puramente instrumentales: "El carácter dramatúrgico y formal de casi todos los comportamientos que se consideran rituales contribuye a la comunicación". En ese caso, no cabría duda de que los bienes de lujo exaltan las funciones comunicativas de los ritos románticos (de hecho, un participante respondió que los restaurantes finos "le dan un tono agradable a la conversación"). Dichos bienes generan un clima romántico porque, en términos de Jeffrey Alexander (1988a: 190), son símbolos dotados de un alto nivel de "energía" que los torna útiles para establecer o reforzar vínculos con otras personas. Así, el lujo puede ayudar a cristalizar y exaltar una atracción romántica hasta entonces difusa

o, cuando la relación ya existe, puede contribuir a separar el momento romántico de la rutina compartida.

Los artículos suntuarios cumplen la importante función simbólica de trazar con mayor firmeza la línea que divide los momentos ordinarios de los momentos extraordinarios en la vida de pareja. Si damos por sentado que los sujetos de clase media no consumen bienes de lujo cotidianamente, entonces lo más probable es que el uso de dichos bienes refuerce la percepción de que el encuentro romántico se da en un lugar "especial", con una persona "especial" y en un momento "especial". Estos bienes generan intensidad emocional porque trasladan a sus usuarios a una categoría de la experiencia que se caracteriza por ser estética, formal y ritual. De ahí que, simbólicamente, alejen a las personas de su vida cotidiana.

Ahora bien, la posición central del lujo en las definiciones prototípicas del romance pone en relieve aquello que quizá sea su significado más interesante: el del dispendio o *déspense*. Esta noción, introducida por Georges Bataille (1967) y traducida al castellano alternativamente como "gasto improductivo" o "derroche", da cuenta de todo aquello que la sociedad produce "en exceso", es decir, todo lo que escapa al orden utilitario o instrumental y que consume energía, riqueza o armonía en lugar de conservarlas. Según el autor, ciertos fenómenos como el arte, los ritos, los carnavales, los festines, el lujo, la risa y las perversiones sexuales forman parte de un orden que se opone a las funciones productivas y reproductivas de la sociedad. Desde el punto de vista económico, el consumo de bienes de lujo en el marco del romance corresponde a ese tipo de actos, puesto que implica un sacrificio ostentoso de la riqueza contra las leyes de la acumulación y la utilidad. En la medida en que estas experiencias románticas recurren a bienes intangibles y perecederos que no pueden recuperarse ni reciclarse para su posterior acumulación, el "desperdicio" constituye un elemento intrínseco de ellas. Desde esta perspectiva, los bienes de lujo no son apreciados por su función como símbolos de posición social elevada, sino más bien como significantes que permiten ingresar en un ámbito de la experiencia opuesto al orden utilitario, acumulativo y lucrativo de la vida cotidiana. Así, el amor romántico constituye hace siglos uno de los pilares de la utopía porque pone en acto, de manera simbólica, los ritos que reafirman la supremacía del individuo y la ostentación del consumo dispendioso y sacrificial.

El empleo de bienes de lujo en el marco del romance indica una ambivalencia fundamental en la función del consumo dentro de la utopía romántica: al usar artículos suntuarios, los sujetos se "desclasan" temporalmente, en el sentido de que por un momento se apartan de su clase social y de todo

el sistema de clases en general, para atravesar mediante el romance un sacrificio simbólico de riqueza, una "pérdida" que resulta aun más intensa y placentera en tanto une a la pareja en el goce mutuo de la fusión erótica y emocional. No obstante, en la sociedad contemporánea, tal consumación no puede divorciarse de otra realidad: quienes gozan de ella más notablemente son los "ricos y famosos" y, por lo tanto, queda imbuida de la misma función "posicional" que el consumo "mundano".[16]

De acuerdo con William Leiss, los niveles absolutos de consumo tienen menor significación que el uso y el sentido concreto del consumo en cada uno de los diversos contextos sociales donde se desarrollan las relaciones interpersonales. Para este autor, el consumo y su iconografía representan el punto de contacto cada vez más generalizado entre el ámbito "de los bienes de consumo y el de las necesidades, mediando entre los objetos y el universo más amplio de la cultura" (Leiss, 1983: 15). Lo que resulta provechoso de este enfoque es la idea de que los bienes de lujo actúan como elementos mediadores entre el ámbito en el cual los individuos compiten por conseguir una pareja socialmente deseable y el ámbito ritual donde tienden a la fusión, la igualdad y el dispendio. Así se llega a una aparente paradoja: los bienes de lujo nos atan al ámbito de la competencia por el estatus, pero al mismo tiempo sus significados simbólicos exaltan la naturaleza ritual, el carácter no utilitario y la intensidad emocional del romance, con lo cual desactivan la percepción de que estamos realizando un acto de consumo. De este modo, cuanto más profundo es el control objetivo que ejerce el mercado sobre la experiencia romántica, más ritualizada se vuelve esta última y, por lo tanto, mayor es la distancia subjetiva con respecto al primero. En consecuencia, la noción de rito no sólo da cuenta de la experiencia romántica y de su significado cultural, sino que también explica el *mecanismo* que utiliza el mercado para estructurar dicha experiencia subjetiva. En efecto, el rito constituye la forma cultural mediante la cual se traducen los significados públicos de la esfera del consumo a la experiencia subjetiva del romance.

Cabe preguntarse ahora cómo se aplica esta categoría del rito a los momentos románticos que resultan más estimulantes según las personas entrevistadas, es decir, a los encuentros que se dan durante algún viaje.

16 Un ejemplo de este fenómeno son las parejas de clase obrera y de clase media que festejan su aniversario en hoteles y restaurantes cinco estrellas.

EL TURISMO, LA NATURALEZA Y EL ROMANCE

Al tener que recordar sus momentos más románticos, casi todos los participantes eligieron encuentros que habían transcurrido en lugares muy alejados de sus hogares y de la ciudad, ya sea simbólica o geográficamente. Ante la pregunta, resultó de lo más común escuchar respuestas como "fue en las montañas de Pocono", "fue cuando comimos papas asadas al fuego en la playa", "fue caminando por los acantilados de una isla irlandesa", "fue en un tour por Sudamérica", "fue una caminata por la costa mexicana" o "fue una vez que salimos al campo". A continuación, hemos seleccionado un ejemplo:

> Fue genial. [El participante recuerda un viaje a Inglaterra con su novia y otra persona].
>
> *¿Qué tuvo de genial?*
>
> Fue muy espontáneo, fuimos espontáneamente. Hubo, fue un intercambio sencillo y agradable, nos reímos mucho, fue muy estimulante, y lo único que hacíamos era divertirnos y comer (actor, entrevista 29).

Aquí, la temática del romance se entrelaza con un tópico que comenzó a generalizarse en la cultura de masas estadounidense a fines del siglo XIX: el de los viajes como momentos intensos, emocionantes y divertidos.[17]

En el siguiente ejemplo, por su parte, aparecen algunos de los elementos más básicos que conforman el cliché visual del romance, analizados en el capítulo 3:

> *¿Recuerda algún momento romántico?*
>
> Puede ser la vez que viajamos por Italia y llegamos a la escalinata de la Piazza di Spagna en Roma, era una noche de luna, compramos vino y nos sentamos en los escalones. Éramos un poco más grandes, todas las otras personas eran estudiantes, y yo me puse a cantar. Yo era cantante de ópera, y vino todo un grupo de gente y me rodeó, me aplaudían. Cuando se fueron, quedamos sólo nosotros dos. Fue un momento muy especial, una sensación muy especial (banquero especialista en inversiones, entrevista 4).

17 La literatura de viajes de las épocas anteriores presenta diferencias muy llamativas, ya que éstos no tenían fines recreativos, sino educativos. El ejemplo más famoso, por supuesto, es el de Tocqueville.

En efecto, aquí se detectan elementos que constituyen un estereotipo romántico con una fuerte carga estética, como el país extranjero, la ciudad europea impregnada de historia, la noche de luna, la botella de vino, el suceso que interrumpe la rutina (cuando el hombre canta un aria) y el aislamiento final de los enamorados.

El próximo ejemplo arroja luz sobre la fuerte conexión entre el romance y los viajes:

> *¿Qué momento romántico vivió usted?*
>
> No sé, eh, creo que el más, eh, el que me acuerdo es cuando fui a [inaudible], a las montañas.
>
> *¿Cómo?*
>
> A Paradise Stream, en las montañas, fue muy, eh, no había nada más, solamente parejas, eso fue muy lindo, el ambiente era muy lindo, toda la semana fue, eh, [inaudible].
>
> *¿Cuánto hace que pasó esto?*
>
> Fue una semana muy linda, el ambiente, todo era lindo, muy lindo, lindos paisajes, linda música, toda la semana fue muy romántica, hasta donde yo sé, eh...
>
> *¿Cuánto hace que pasó esto?*
>
> Mmmh, fue, eh, hace doce años. Tuve otros [risas] pero ése es el que sobresale. Supongo que fue el ambiente, en casa uno siempre tiene el mismo ambiente, salvo que uno salga a cenar, no sé [inaudible] (encargado de limpieza, entrevista 40).

Vale la pena analizar esta respuesta porque, a pesar de que pasaron doce años, el recuerdo de ese viaje es el primero que aparece. El propio entrevistado rechaza la posibilidad de que haya sido el único momento romántico de su vida y señala que, por algún motivo desconocido, éste es el que "sobresale". Se podría afirmar que el hecho de que la experiencia transcurra durante un viaje a un destino relativamente lejano surte un efecto perdurable en la memoria de este hombre que, debido a sus ingresos limitados, ha viajado muy pocas veces en su vida.

Por último, encontramos otro ejemplo que subraya los estímulos emocionales ofrecidos por el turismo. En el marco de nuestro estudio, entrevistamos durante distintos momentos y en distintos lugares a dos personas que en ese entonces eran pareja. Al responder cuál era el encuentro romántico que mejor recordaban, ambos relataron, por separado, el mismo episodio: una caminata por la costa mexicana al atardecer (que obviamente coincide con uno de los estereotipos románticos más codificados).

Por otra parte, desde una perspectiva teórica, los viajes pueden subdividirse en dos categorías: los que corresponden a un paisaje "virgen" y los que se dan en ámbitos de lujo y comodidad. En ambos casos, la persona se aleja simbólica y geográficamente del universo cotidiano de la ciudad. Si bien pueden combinarse (por ejemplo, en un hotel cinco estrellas que se ubique dentro de un paisaje natural exótico), estas dos categorías resultan diferentes en términos analíticos. Al relatar sus viajes, ni siquiera los participantes de mayor poder adquisitivo mencionaron el lujo como factor definitorio del carácter romántico, aunque sí lo habían hecho cuando evocaban recuerdos de cenas en restaurantes. Como era de esperar, la utopía bucólica resulta ser la de mayor influencia en sus experiencias y descripciones. A su vez, dichas descripciones abrevan en diversas tradiciones culturales para la representación de la naturaleza, plasmadas en el siguiente ejemplo:

> *¿Le gusta salir [para pasar un momento romántico]?*
>
> Me gusta estar al aire libre, me gusta hacer caminatas o jugar béisbol en el parque, me gusta caminar por el Central Park, o andar en patines, navegar en canoa por el [río] Delaware, acampar, esas cosas. Es algo real, uno está al aire libre, con la naturaleza, con la belleza, con Dios, y lo comparte con un ser querido (médico, entrevista 8).

Para la sensibilidad romántica, la naturaleza es la manifestación directa de Dios y ofrece la posibilidad de entrar en comunión con él (véanse Novak, 1981; Lovejoy, 1948). Asimismo, la respuesta del entrevistado presenta otros tres tópicos que también corresponden al romanticismo del siglo XIX: la naturaleza, la autenticidad del sujeto y la fusión emocional de dos personas.

En el relato de la siguiente entrevistada, por su parte, se encuentran ejemplos de sublimación relacionados con el análisis del capítulo anterior:

> Bueno, una vez, cuando tenía 17 años, fui a Irlanda, estábamos en una isla, y conocí a un hombre que era muy carismático, y la verdad es que lo admiraba bastante. Un día fuimos a caminar y caminamos y caminamos kilómetros, kilómetros, kilómetros y kilómetros, y mientras caminábamos, fue como que, bueno, llegamos a un cierto punto, bueno, llegamos, al final de la caminata, bien al final, cuando decidimos dar la vuelta, habíamos llegado a unos acantilados, miramos para abajo, y en ese momento pareció una transformación increíble, desde el principio del paseo hasta que llegamos a los acantilados, y habíamos hablado de muchísimos temas, en ese momento pareció algo espiritual. Tenía la sensación de que había un lazo muy profundo entre esa persona y yo, y, no

> sé, ese país de donde venían mis antepasados, y el camino de vuelta fue como muy compacto, y yo sentí que había algo sexual (artista, sexo femenino, entrevista 35).

Con la excepción de la referencia final a la sexualidad, esta descripción presenta todas las características correspondientes al romanticismo del siglo XIX. La temática espiritual, la referencia a los antepasados y la intensidad del vínculo se entrelazan con una suerte de "fusión oceánica" freudiana donde los sujetos no se diferencian de su entorno.

En contraste con el ejemplo anterior, a continuación reproducimos una invocación muy distinta de la naturaleza, extraída del relato de una joven sobre un momento romántico memorable que había ocurrido unos años antes de la entrevista:

> *¿Podría darme un ejemplo de algún momento romántico que haya vivido? No hace falta que sea reciente.*
>
> Un momento romántico fue en Wisconsin, en la zona de los lagos. Estaba con otra persona en un lago, no había nadie alrededor, pasamos cuatro o cinco días ahí, y no vi a ninguna otra persona, y estaba tan vacío que uno podía saltar sin ropa al agua, bañarse como si fuera una tina. Después nos sentamos y comimos caviar con vodka.
>
> *¿Qué tuvo de romántico ese momento?*
>
> Estar con alguien y sentirse completamente alejado del resto del mundo (directora de cine, entrevista 2).

Aquí, claramente combinados bajo el eufemismo de la naturaleza, aparecen los conceptos de inocencia pura, autenticidad natural, abundancia edénica y aislamiento con respecto al mundo urbano. La descripción evoca una visión mítica del paraíso donde los sujetos redescubren la pureza originaria y primitiva de sus cuerpos.[18] Esta visión bucólica no se ve perturbada por el caviar y el vodka, que son artículos suntuarios (consumidos por personas que gustan de la comida extranjera y, por lo tanto, cuentan con un capital cultural elevado), sino que, por el contrario, dichos artículos acentúan el carácter edénico y estilizado de la escena romántica.

18 Barbara Novak (1981) señala cuatro metáforas que caracterizan la representación pictórica de la naturaleza en el arte estadounidense del siglo XIX: la naturaleza como tierra salvaje y primitiva, la naturaleza como jardín del mundo, la naturaleza como paraíso originario y la naturaleza como espacio de un país que, con la llegada del nuevo milenio, espera recobrar ese paraíso perdido. Todos estos tópicos se entrelazan con la representación del romance.

Ahora bien, ¿cómo explicar el poder extraordinario que parecen ejercer los viajes en la memoria de los sujetos? ¿Por qué resulta más potente un encuentro romántico en un escenario natural o exótico que en un restaurante o un hotel de lujo? Estos interrogantes tienen una respuesta múltiple que se encuentra en el núcleo de la fascinación con el romance para la cultura estadounidense actual.

Las teorías tradicionales de la memoria predicen que existen más probabilidades de recordar un acontecimiento en tanto más se ajuste éste a una estructura esquemática previamente constituida (Mandler, 1984; Bartlett, 1932; Van Dijk, 1980). Como se ha visto en el capítulo 3, el estereotipo visual del romance más generalizado y codificado es el que corresponde a los viajes y al turismo. Puesto que se trata de una imagen tan instalada, podríamos conjeturar que las personas cuentan con estructuras esquemáticas bien definidas para procesar, organizar y recordar sus viajes románticos. Sin embargo, esta explicación no es suficiente, ya que las escenas románticas en ambientes de lujo también abundan entre las imágenes mediáticas.

Una segunda explicación, que no excluye a la primera, es la ofrecida por la psicología social de las emociones: cuando las personas atraviesan situaciones novedosas e inusuales, los niveles de excitación fisiológica son más elevados (Leiss, 1978; Scitovsky, 1976). Si esa sensación, ya sea miedo o entusiasmo, se asocia con una persona por la cual sienten algún tipo de atracción, los sentimientos hacia esa persona se verán exaltados. Dutton y Aron (1974), por ejemplo, han demostrado que los sujetos masculinos, al encontrarse frente a una mujer bonita, se sienten mucho más atraídos si al mismo tiempo están experimentando alguna sensación de miedo. Resulta evidente que los viajes y el turismo pueden activar ese mecanismo fisiológico, pues suelen inducir sensaciones de incertidumbre (por el carácter desconocido del universo) y de entusiasmo (por su carácter novedoso). Cuando la excitación fisiológica producida por esas circunstancias se asocia con la presencia de la pareja, es probable que aumente la intensidad del vínculo.

Una tercera explicación abarca las dos anteriores, pero las incorpora en un marco cultural más integral. Como se ha señalado, la asociación del romance con el turismo suele evocar imágenes de pureza, autenticidad y naturaleza que promueven la regeneración del yo. Esas imágenes mentales se valen de la utopía romántica y al mismo tiempo la recapitulan, puesto que tanto el amor romántico como la naturaleza supuestamente representan el costado más auténtico del yo, en oposición a la falta de autenticidad vinculada con la vida urbana (ámbito en el cual el romance se asocia con el lujo). Estos símbolos adquieren gran potencia porque los medios los han institucionalizado, con el apoyo de la poderosa industria turística,

pero sobre todo porque en ellos resuenan la intensidad emocional de los ritos y la prodigalidad del dispendio. En efecto, los ritos que se viven en un viaje están dotados de una potencia especial porque permiten que las personas se abstraigan por completo de la rutina, el trabajo y las obligaciones sociales. No representan un mero alejamiento de las restricciones propias de la vida cotidiana, sino más bien una suspensión teatralizada de dichas restricciones, así como un desplazamiento de las relaciones a una modalidad donde no son instrumentales, sino puramente desinteresadas. En sus viajes, las personas se trasladan a la frontera de la liminalidad. Éstos constituyen la expresión más prístina del dispendio y, en ese sentido, encarnan la definición prototípica del ideal de romance.

EL ROMANCE COMO LIMINALIDAD

En la famosa definición de los ritos liminales articulada por Turner, el individuo se separa del ambiente mediante cierta conducta simbólica y se distancia "de un punto anterior fijo en la estructura social o de un conjunto de condiciones culturales". Los ritos liminales proponen que las reglas sociales sean "invertidas" o "subvertidas". Según Turner (1974: 232 y 14), "en esta fase de 'liminalidad' existe la posibilidad de ubicarse al margen de la propia posición social y de todas las demás para formular una serie potencialmente ilimitada de relaciones sociales". Ahora bien, el autor aplica el concepto de "liminalidad" sólo a los ritos religiosos. Más adelante, en otro trabajo, define los fenómenos análogos en la dimensión secular como ritos "liminoides", que se diferencian de los ritos liminales en tres aspectos: (1) El rito liminoide se da en las sociedades industriales laicas. La liminalidad se ha transferido de los ritos religiosos, que transgreden e invierten los símbolos sociales, a otras esferas, como el ocio, la cultura popular y el arte, que asumen la función de incorporar al actor social en una actividad lúdica. (2) Los ritos liminales son colectivos y anónimos, mientras que en los liminoides se destacan ciertas personalidades identificables, como los actores de cine o las estrellas de música pop. (3) Mientras que los ritos liminales se relacionan de lleno con el sistema social donde se producen, los ritos liminoides se dan en el margen económico y político de las sociedades modernas (Turner, 1977).

Ya se ha señalado que en los viajes las personas se distancian, simbólica y geográficamente, del transcurso normal de sus vidas. Así, las "salidas a la naturaleza" pueden acrecentar los sentimientos románticos al reforzar

la sensación de aislamiento que resulta intrínseca para la definición cultural del romance, pero también al intensificar la experiencia en general. De acuerdo con lo demostrado por Jakle (1985) y MacCannell (1976), el turismo surge como medio para escapar de la rutina y experimentar sentimientos más potentes. Institucionalizado en las vacaciones, cobra el carácter ritual de los acontecimientos cíclicos durante los cuales el sujeto se separa de la vida cotidiana en la ciudad para acceder a otro orden de la realidad.[19] Los viajes románticos, por su parte, reactualizan las tres fases de la liminalidad: la separación, la marginalización y la reincorporación. Como señala MacCannell, la experiencia cultural del turismo prioriza los intereses de un yo "natural" y auténtico frente a los intereses de la sociedad.

En efecto, el modelo de socialidad que propone la utopía romántica no es formal o contractual sino orgánico y antiiinstitucional. Las personas entrevistadas dieron a entender que compartían esa visión antiinstitucional de la experiencia romántica al repetir que, durante los momentos de romance, se sentían más "relajados", "bajaban la guardia", vivían "interacciones más genuinas" y podían revelar su "verdadero" yo. En estas descripciones se detecta un tipo de emocionalidad que Turner (1967) denomina *comunitas:* un estado de fusión emocional intensa entre los integrantes de un mismo grupo.

Esos significados culturales son los mismos que entran en juego durante los ritos liminales (o, más bien, liminoides) de romance cuando se liberan energías y se invierten las reglas de interacción social, como se observa en el siguiente ejemplo sobre un viaje a Inglaterra: "Fue genial. Fue muy espontáneo, fuimos espontáneamente. Hubo, fue un intercambio sencillo y agradable, nos reímos mucho, fue muy estimulante, y lo único que hacíamos era divertirnos y comer" (actor, entrevista 29). En otro caso, el entrevistado expresó de la siguiente manera el carácter liminal de la experiencia romántica: "El romance se produce con más naturalidad en una vida sin responsabilidades o en una vida que sea, o tal vez en un período [inaudible] como las vacaciones, cuando uno puede dejarlas de lado por algún motivo" (propietario de una galería de arte, entrevista 43). En ambas respuestas se insinúa que durante los viajes el romance aporta una espontaneidad y una sensación de libertad que están ausentes en el transcurso de la vida cotidiana.

19 Esta idea aparece también en el análisis de MacCannell (1976: 13) sobre la fenomenología de la experiencia turística, cuando el autor afirma que el recorrido turístico constituye "un ritual celebrado para la diferenciación de la sociedad. [...] Una especie de esfuerzo colectivo por trascender la totalidad moderna, una forma de tratar de superar la discontinuidad de la modernidad, de incorporar sus fragmentos en una experiencia unificada".

Como bien señala Fredric Jameson (1981: 110), "el romance constituye el cumplimiento de un deseo, una fantasía utópica que tiene como objetivo transfigurar la vida cotidiana de modo tal que se puedan restaurar las condiciones de un paraíso perdido". En el mundo capitalista, ese paraíso es un espacio en el que las relaciones de producción parecen esfumarse de manera milagrosa. La fantasía del romance coincide con la fantasía utópica del capitalismo: una sociedad en permanente estado de ocio. En este sentido, los ritos liminales cuentan con una potencia especial porque suprimen todos los elementos que caracterizan a la esfera de la producción: el trabajo, el esfuerzo, el lucro, los intereses creados y el dinero. (Las relaciones sexuales que se mantienen durante las vacaciones niegan de forma simbólica no sólo el trabajo, sino también el embarazo, que representa la función productiva y reproductiva del amor.) Así, el turismo constituye un fenómeno de dispendio (en términos de Bataille) más consumado que otras actividades románticas, como las cenas en restaurantes o incluso el intercambio de bienes de lujo. En primer lugar, las vacaciones requieren mayor cantidad de tiempo y de dinero, pero, en segundo lugar, resultan menos instrumentales en tanto modos de ostentación del estatus, pues suelen emprenderse cuando uno ya ha elegido pareja.

No obstante, a pesar de que la libertad y la espontaneidad parecen opuestas a la formalidad de los artículos suntuarios, los viajes románticos también son funcionales al capitalismo consumista. Inscritos en la categoría que la sociología del consumo denomina "bienes de experiencia", corresponden a una industria tan lucrativa como la del ocio y a un mercado tan estructurado como el del turismo. Según lo expuesto en el capítulo 3, por lo general implican ciertos gastos de transporte y de alojamiento, así como una participación en el mercado turístico del lugar que se visita. Es más, varios autores dedicados a la historia de la cultura, como Roland Marchand y Jackson Lears, han demostrado con gran precisión que la cultura consumista es justamente la que ha elaborado algunos tópicos antimodernistas como la búsqueda de la autenticidad y el poder redentor de la naturaleza. En efecto, el nexo entre turismo y romance no está divorciado de dicha cultura, sino que se funde con ella y hasta podría considerarse *su fenómeno arquetípico.*

El consumo de viajes con fines románticos representa un ejemplo perfecto de mercancía "posmoderna". La experiencia que ésta genera se entrelaza con los atributos o los significados del objeto consumido, pero también del propio acto de consumo. En otras palabras, los elementos materiales que constituyen los bienes posmodernos quedan sumidos en el signo, que a su vez los recubre. Como plantea Michael Featherstone (1983: 6), en la cultura de consumo "los bienes se disfrazan de experiencias y las expe-

riencias son convertidas en bienes". Es más, las experiencias prometidas por estos bienes presentan en sí mismas ciertas peculiaridades posmodernas, pues se ofrecen como umbrales a determinadas prácticas simbólicas de transgresión, inversión de roles y "placeres carnavalescos". De acuerdo con Featherstone (1992b) y Fiske (1989), entre los elementos básicos de la cultura posmoderna se encuentran la profusión de imágenes y estilos, la expresión desenfrenada de múltiples identidades, la práctica de la transgresión, la celebración del desorden y el libre flujo de las energías libidinales. Resulta sencillo entonces trazar un paralelo entre esos elementos y nociones como el dispendio en Bataille y la liminalidad en Turner.

Sin embargo, la liminalidad del nexo entre turismo y romance no puede atribuirse a la superficialidad de los significados ni a la fragmentación de la subjetividad que acompañan y caracterizan a la experiencia posmoderna. Por el contrario, en este caso, la naturaleza liminal del nexo proviene de un conjunto limitado de sentidos simbólicos y de imágenes mentales con un alto grado de codificación que giran en torno a significados como "naturaleza", "exotismo", "autenticidad" y "aislamiento". Estas prácticas, lejos de fragmentar la identidad de las personas entrevistadas, parecen haberlas devuelto, mediante la experiencia emocional compacta del rito, a cierta unidad anhelada.

En el marco de la sociología durkheimiana, es sabido que el sentido puede experimentar un efecto de derrame de la esfera religiosa a la esfera secular. Jeffrey Alexander (1988a) sostiene que los símbolos y los bienes de esta última pueden servir como punto de partida para la experiencia de lo sagrado en tanto pueden atravesar un proceso de "desmercantilización" e incorporarse a los significados personales que confieren dicha sacralidad. No obstante, la sacralidad de los ritos comerciales del romance no se origina en un proceso de "desmercantilización", ya que éstos no se apartan de la esfera del consumo y sus sentidos no son personalizados (Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981). Puesto que, en gran parte, los sentidos sagrados del turismo, las citas, el intercambio de bienes de lujo y todos los otros componentes del romance se fijan y se "inmovilizan" (para retomar la terminología de Douglas e Isherwood) mediante el canal público de los medios masivos, se trata de sentidos colectivos. Esos componentes se entrelazan con la experiencia privada del romance porque conservan los sentidos públicos y colectivos.

Según Durkheim, la experiencia ritual cumple la función de renovar el lazo del sujeto con la totalidad social. Aunque en los casos aquí analizados ese lazo de gran intensidad conecta al individuo con otro individuo particular, los ritos consumistas del romance renuevan el vínculo de la pareja con el todo social al trazar límites que la aíslan del universo profano y la sumergen en la comunidad pública y seudosimbólica de las imágenes mediá-

ticas.[20] Ahora bien, es importante no excederse con la analogía entre los ritos religiosos propiamente dichos y los ritos románticos basados en el comercio del ocio. La cuestión consiste en determinar hasta qué punto tenía razón Durkheim al insinuar la existencia de una simetría entre la religión y los sentidos seculares forjados en la sociedad moderna. A continuación nos aproximamos a esa cuestión de modo indirecto mediante el estudio de los contenidos utópicos en los ritos comerciales del ocio.

EL COMERCIO DEL AMOR: ¿IDEOLOGÍA O UTOPÍA?

Paul Ricoeur (1986) traza una distinción entre utopía e ideología al afirmar que la primera articula la fantasía racional sobre la existencia de una alternativa para las relaciones sociales, mientras que la segunda reproduce el poder y los intereses creados. Esa distinción da origen a la siguiente pregunta: ¿el amor romántico es una utopía, en el sentido de una categoría imaginaria que articula valores alternativos a los del mercado y el intercambio de bienes? ¿O se trata de un sistema ideológico funcional a los intereses del capitalismo? En términos más amplios, ¿cómo se ve afectado el sentido del amor al incorporarse en la cultura capitalista?

El análisis de Marx sobre los efectos de la mercancía en las relaciones humanas sigue siendo la base para responder este tipo de preguntas. Desde una perspectiva analítica, su crítica al sistema capitalista presenta como mínimo cuatro puntos diferentes: la mercancía ha penetrado profundamente el entramado de las relaciones humanas, la mercancía aliena la conciencia, la mercancía degrada la naturaleza de las necesidades humanas, y la mercancía representa un obstáculo para cualquier proyecto de autoliberación. La teoría crítica, a su vez, ha hecho extensivo este análisis al fenómeno global del consumo masivo, señalando que el capitalismo invade los elementos más íntimos de la subjetividad, neutraliza la creatividad y degrada la libertad y la autonomía (Adorno y Horkheimer, 1972; Marcuse, 1963; Fromm, 1956).

El presente estudio confirma el planteo de Marx sobre la penetración generalizada de la mercancía. En efecto, el capitalismo ha invadido de manera implacable los rincones más íntimos de nuestra vida interpersonal y senti-

20 Laski (1959: 119-122), Ewen y Ewen (1982) y Marchand (1985) aprovechan esta perspectiva para señalar que la cultura consumista, encarnada para ellos en la publicidad, capitaliza el anhelo de sacralidad y "sentimientos enriquecedores", como el amor y el matrimonio.

mental. Si bien el mercado no controla todo el espectro de las relaciones románticas, la mayoría de las prácticas amorosas depende, directa o indirectamente, del consumo, y las actividades consumistas han penetrado a fondo nuestro imaginario romántico. ¿Esto nos habilita para llegar a la conclusión de que se ha degradado la naturaleza del vínculo romántico? ¿Cómo se pasa de esta observación a una evaluación normativa de las prácticas románticas, ya sea en tanto fenómenos degradados o en tanto fenómenos enriquecidos?

Una de las acusaciones más comunes contra la mercantilización del romance es que ha degradado la calidad y la intimidad del vínculo amoroso al generar una mediación de los objetos entre uno y otro sujeto y al centrarse en el espacio público impersonal del consumo. No obstante, esa acusación resulta problemática, puesto que en ese período histórico, los actores sociales (sobre todo las mujeres) no percibieron el traslado del cortejo al ámbito impersonal del consumo como una situación de encierro sino como una adquisición de libertad. Stephen Kern (1994), por ejemplo, ha demostrado que en la era victoriana había diversos "terceros" que ejercían una presión sofocante sobe la pareja, y principalmente sobre las mujeres. Por lo tanto, al evaluar la función de la mercancía en el vínculo romántico queda sobre el tapete la siguiente pregunta: ¿es de algún modo "preferible" que ciertos sujetos (como las familias) ejerzan restricciones directas sobre otros (como las mujeres) o que las fuerzas del mercado, invisibles mas omnipotentes, ejerzan restricciones indirectas mediante los bienes de consumo?

Sin duda, como señalan Marx y Weber, resulta mucho más difícil identificar (y, por consiguiente, resistir) las presiones abstractas y difusas del capitalismo que las de la comunidad o las de otros sujetos. Sin embargo, no termina de quedar claro el modo en que la mercancía y el consumo restringen la libertad personal. En principio, este último fue acompañado y propugnado por un proyecto modernista de libertad y emancipación que la industria publicitaria promovió de manera activa (véase McGovern, en prensa).[21] Los comunitaristas y los neomarxistas rechazarían esta ecuación entre la libertad y la posibilidad de elegir bienes de distintas marcas en tanto falsa libertad adjudicada por la alianza entre el capital y los medios, pero se podría responder que la retórica consumista ofrece un lenguaje cultural muy potente (si bien moralmente empobrecido) que permite articular la libertad de elegir, iniciar y terminar relaciones. Dicha libertad es inherente a los efectos de individualización y liberación que produce el amor romántico y, en consecuencia, el mercado la ha capitalizado con gran avidez. Por otra parte, los

21 Cabe agregar aquí que el propio Marx concebía al capitalismo como una fuerza revolucionaria con poderes de emancipación.

bienes se prestan con mucha más facilidad a la resistencia cultural que las relaciones directas de poder entre individuos. En otras palabras, la mercancía se puede usar (y con frecuencia se usa) para oponerse a las mismas fuerzas del mercado que la produce, o incluso para eludir esas fuerzas. Si bien es indiscutible que tales formas de resistencia no amenazan la estructura del capital, también es cierto que no es posible establecer una mera relación de equivalencia entre la mercancía y la sumisión absoluta a las leyes del mercado: es necesario analizar de qué manera se entrelazan las fuerzas económicas con los significados morales. Por último, lejos de degradar la intimidad de la pareja, el desplazamiento del romance a la esfera pública del consumo ha sido acompañado por una fuerte exaltación de la proximidad emocional.

Ahora bien, cabe agregar que, aunque los ritos románticos de consumo constituyan fuentes importantes de sentido, no pueden equipararse con el grado de estupor y sobrecogimiento que generaban los significados de la religión y el amor romántico premoderno. La razón es muy sencilla: el concepto del amor como campo de experimentación personal y el incremento en la libertad objetiva para elegir a quién se ama han supeditado este sentimiento al relativismo moral y emocional que domina la cultura laica en general, lo que ha tenido un efecto fatal sobre el carácter absoluto de la retórica amorosa romántica, o incluso de la victoriana.

En cuanto a la alienación, los conceptos de fetichismo y reificación en Marx suponen que la conciencia desconoce la verdadera naturaleza de las prácticas sociales y confunde la esencia con la apariencia. La mercantilización de todas las esferas de la vida se genera al lograr que la mercancía parezca divorciada de las relaciones sociales que la producen, es decir, que no parezca originada por determinadas relaciones de producción concretas sino por ciertas fuerzas económicas abstractas. Continuando con el análisis de Marx, Lukács (1971) sostiene que la reificación funciona como una "forma universal" que moldea todas las esferas de la experiencia social.

Cuando los sujetos recuerdan algún momento romántico, lo conciben como una entidad totalmente divorciada de los actos de consumo que la posibilitaron. En términos de Bourdieu, el consumo siempre resulta "negado", "no reconocido como tal", sobre todo cuando el momento evocado tiene significados liminales.[22] De hecho, al relatar sus encuentros

22 En esta instancia, resulta necesario trazar una distinción entre el turismo y los bienes de lujo. Mientras que los participantes con frecuencia reconocían en estos últimos meros ingredientes comerciales del romance, en el caso de los viajes nunca aplicaban adjetivos como "falso", "trillado", "ostentoso" o "lujoso". Por lo tanto, la fórmula turística del romance es la que está más profundamente alienada, es decir, la que se percibe como entidad más autónoma del mercado que la produce.

románticos, las personas entrevistadas se sumergían en la experiencia emocional del romance y evadían (u "olvidaban") su carácter consumista. En un marco de suspensión de la duda (necesario para la experiencia ritual) y de inmersión absoluta en las emociones del vínculo romántico, las personas pierden de vista el carácter consumista de sus propias prácticas y así reproducen (de modo inconsciente) el orden capitalista. Los encuentros románticos exhiben las características de un fenómeno que, invirtiendo la terminología marxista, podría denominarse "fetichismo de las personas", es decir, no se trataría aquí de una mercancía que parece alienada de las personas que la produjeron (como en el fetichismo de la mercancía), sino de una persona que parece alienada de las propias mercancías que produjeron su experiencia. Así, las relaciones entre personas y objetos cobran la apariencia de relaciones interpersonales.

Sin embargo, cuando se solicita a los participantes de las entrevistas que expresen su opinión sobre el romance o sobre algún producto cultural que lo represente (es decir, cuando se distancian de la intensidad emocional de sus propios recuerdos), el discurso adquiere un tono crítico, que demuestra claramente su conciencia respecto de los antecedentes económicos e ideológicos de las prácticas amorosas. Lejos de ser inconscientes sobre los orígenes de sus modelos culturales, algunos de los participantes no se dejan engañar. Es más, identifican con facilidad el carácter comercial del romance, como se observa en los siguientes ejemplos:

> [El romance es] lo mismo que vender autos, vender computadoras, vender cosméticos, vender feminismo, nada más; es una moda periodística y no tiene absolutamente nada que ver con lo que yo siento (editora, entrevista 3).

> Para mí, el romance es casi un concepto fantasioso, del chico en el bote con su novia, es la fantasía de una cena a la luz de la vela en un restaurante francés, es una cosa medio falsa. El romance es ese restaurante aparatoso de Park Avenue, con el vino, las rosas y las flores, es ese tipo de concepto (médico, entrevista 8).

> Creo que romance es una palabra que ya está agotada y se usa como término general para referirse a cosas más específicas de cada persona.
>
> *¿Qué quiere decir que está "agotada"?*
>
> Bueno, para mí el romance es una de esas palabras que están de moda, que representa todo, desde lo que se ve en estas fotos tan vistosas de las revistas hasta la relación de tu psiquiatra con sus pacientes. Digo, en rea-

> lidad no significa nada, es solamente una comercialización excesiva de un sentimiento mucho más complejo que lo que da a entender la palabra (camarógrafo, entrevista 26).

En terminología marxista, estas respuestas serían intentos de desfetichizar la construcción mercantilizada del romance. Cabe señalar que en el presente estudio los sujetos más propensos a manifestar ese tipo de distancia crítica resultaron ser los de clase media y, sobre todo, media-alta, quienes cuentan con un capital educativo relativamente elevado y participan en la creación o distribución de material cultural.[23] Tal "desfetichización" de la mercancía, que suele verse acompañada de cierto grado de ironía autocrítica, caracteriza a la cultura posmoderna, así como a los grupos sociales que la producen y la consumen en su mayoría, aunque aún no se haya determinado en qué medida constituye la expresión de un *ethos* propio de la clase media-alta o es un elemento común a todos los actores sociales en general (véase Corcuff, 1991).

La tercera afirmación de Marx se refiere a la naturaleza de las necesidades. Según el autor, el consumo crea necesidades compulsivas porque en última instancia no puede satisfacerlas. Esa frustración nos impulsa a repetir una y otra vez el intento de satisfacer dichas necesidades (véase Elster, 1985). En consecuencia, el capitalismo cosifica la subjetividad al reducirnos a un estado que Herbert Marcuse denomina "unidimensionalidad", es decir, el desarrollo atrofiado de un aspecto de nuestro ser en detrimento de los demás. Esto a su vez se relaciona con la cuarta afirmación de Marx sobre el carácter nocivo del consumo para cualquier proyecto de emancipación. Varios teóricos han criticado la cultura consumista por considerar que nos transforma en consumidores pasivos, negando nuestro potencial utópico de ser usuarios creativos (véanse *ibid.*; Leiss, 1988).

Sin embargo, la crítica marxista al consumo se ve desmentida en numerosos ejemplos del presente trabajo, los cuales dan a entender que las personas se sienten especialmente dueñas de sus vidas justo cuando planifican algún momento romántico basado en el consumo, como se observa a continuación:

> *¿Usted prefiere salir o quedarse en su casa?*
>
> Me cuesta un poco decidir ahora por [el bebé recién nacido]. Antes, supongo, hubiera preferido quedarme en casa, simplemente porque los dos trabajábamos en el centro. Entonces los viernes nos gustaba que-

23 Véase el capítulo 8 para un análisis más profundo de esta cuestión.

darnos en casa, nada más, tomar un poco de vino y quedarnos en casa, nada más.

¿Y ahora?

Ahora, ¡salir es todo un gusto! Desde que nació el bebé salimos una sola vez, a cenar. Fue lindo, fue lindo poder salir, ver un lugar distinto a mi casa (ama de casa, entrevista 27).

Si uno ama al otro de verdad, va a dedicarle trabajo a la relación y va a tratar de hacer distintas cosas para que no sea aburrida. Eso es lo que siento yo.

¿Qué tipo de cosas se pueden hacer para que no sea aburrida?

Como dije, salir de viaje a distintos lugares, visitar lugares, nada más. Puede ser cualquier lugar. Caminar, ir al centro comercial, lo que sea. Hacer algo juntos, nada más (guardia de seguridad, sexo femenino, entrevista 37).

¿Le parece que el romance es importante para conservar el amor?

Sí. Creo que siempre es importante. Hasta donde yo sé, es parte de la vida, una de las mejores partes. Es lo que uno hace, aparte de trabajar, comer y tomar. Sí, me parece que es muy importante (encargado de limpieza, entrevista 40).

Los tres ejemplos sirven para ilustrar ciertos puntos de gran relevancia. La experiencia de "salir" o "hacer algo juntos" genera una sensación de placer y potencia. De hecho, aunque por distintos motivos, tanto los participantes de clase obrera como los de clase media-alta manifestaron sentirse creativos, activos y potenciados al atravesar experiencias románticas, ya sea de consumo o no.

Así, el diagnóstico que ofrece la teoría crítica sobre el consumo en tanto patología cultural no encuentra su reflejo en los *relatos subjetivos* de las personas entrevistadas. En realidad, los bienes funcionan como herramientas simbólicas expresivas que intensifican las propiedades comunicativas y teatrales del intercambio romántico. En lugar de inhibir y reprimir al yo, resultan útiles como elementos auxiliares para ponerlo en escena.

Sin embargo, es importante evitar la visión ingenua de que las personas siempre están conscientes y a cargo de las condiciones en que se dan sus prácticas. Por otra parte, el discurso tampoco puede constituir el único criterio para evaluar los efectos de la mercancía. Más bien nos proponemos dar cuenta de los fenómenos románticos que se basan en el mercado mediante ciertos mecanismos que *no excluyan la interpretación de los suje-*

tos acerca de sus propias prácticas, sino que la incorporen. Toda explicación sobre la mercantilización del romance debe incluir *también* a los "individuos (sus propiedades, sus objetivos y sus creencias)" (Elster, 1985: 5).[24] Si bien en la sociología durkheimiana la noción de rito descarta el carácter intencionado de la conducta, aquí nos permite explicar la naturaleza activa, placentera y deliberada de la participación humana en la fórmula romántica cuyas bases se asientan en la industria del ocio. El concepto de rito funciona como nexo entre los bienes de consumo masivo, los correspondientes símbolos y los sentimientos subjetivos de placer, creatividad, libertad y distancia con respecto al intercambio comercial. Esto a su vez implica que no existe una dicotomía simple entre la esfera del consumo y el ámbito de las relaciones interpersonales, pues los sentidos que mantienen en pie al *Lebenswelt* del romance no se construyen fuera del sistema capitalista sino dentro de él.

CONCLUSIÓN

Indudablemente, el análisis realizado en el presente capítulo sustenta la idea posmoderna de que nuestra experiencia cultural y nuestras relaciones sociales se han ido entrelazando cada vez más con los productos y los sentidos de la esfera del consumo. Aunque el romance se da con frecuencia por fuera del mercado, los momentos románticos propiamente dichos se basan en el consumo de bienes de lujo y productos culturales, entre los cuales se destacan las cenas en restaurantes y, sobre todo, las experiencias turísticas. Incluso en los encuentros vividos por las personas entrevistadas como momentos íntimos, tranquilos y hogareños, se detecta la presencia de la tecnología de la comunicación o la incidencia indirecta de algún otro tipo de mercancía, cuando no ambas cosas. Este fenómeno a su vez confirma que el proceso de mercantilización del romance, analizado ya desde una perspectiva histórica, ha sufrido una importante profundización, pues ya no se limita a la esfera pública del consumo, sino que se ha extendido a la esfera privada del hogar.

24 Aunque desde aquí no se propugna el individualismo metodológico, sí coincidimos con el empeño de Elster en explicar el mecanismo por el cual se produce y se sostiene el nivel "macro" en función de las creencias y los deseos de los actores sociales. No obstante, a diferencia de Elster, consideramos que dichos deseos y creencias individuales no deben ser los *únicos* elementos contemplados en tal explicación.

Sin embargo, el consumo de bienes y servicios recreativos no ofrece meros "significados superficiales". La participación deliberada y periódica en actividades relativas a la esfera del consumo va enhebrando los bienes y los sentidos de la cultura pública en un ciclo de regeneración del vínculo romántico mediante la experiencia de ciertos elementos rituales, estables, ordenados y codificados (como el aislamiento con respecto al mundo exterior, la toma de distancia temporal con respecto a los significados de la vida cotidiana y la revelación de un yo auténtico).

Este nexo entre romance, rito y consumo ocupa dos ejes simbólicos que se oponen entre sí, con visiones utópicas contradictorias. En el primero se destacan las expresiones románticas formales y ostentosas, mediante las cuales se puede acceder temporalmente al modo de vida de los personajes famosos, caracterizado por el lujo, el glamour y la estilización. Estas experiencias rituales apelan a la utopía del amor, pero aceptan las divisiones sociales y la distribución desigual de la riqueza. En el segundo eje simbólico, por su parte, se invocan las definiciones antiinstitucionales del yo y la experiencia cultural de la liminalidad. Al incitar a la transgresión de las restricciones sociales, la liberación del yo auténtico y la fusión de los enamorados en un lazo orgánico, la experiencia de la liminalidad ofrece acceso temporal a la utopía igualitaria que suele asociarse con elementos bucólicos y con la noción de lo salvaje.

Los resultados de esta investigación señalan que, en efecto, el mercado ha colonizado el vínculo romántico, pero eso no significa que el capitalismo haya degradado un tipo de amor más significativo (el victoriano) ni que haya "domesticado" un tipo de amor más subversivo.[25] El amor consumista invoca valores y principios que presentaron cierto potencial emancipatorio en la historia de Occidente, como el individualismo, la autorrealización, la reafirmación de las cualidades personales y la igualdad entre los sexos en la experiencia mutua del placer. Sin embargo, como se observará en los próximos capítulos, esos valores y principios acarrean un costo: el sentido de nuestras relaciones se encuentra hoy en día bajo el asedio de ciertos discursos y regímenes de representación que le dan un carácter cada vez más elusivo a la búsqueda de lazos personales.[26]

25 En este sentido, Baudrillard utiliza el concepto de "seducción". Para él, lo que caracteriza al capitalismo moderno es la sustitución de un régimen de opresión por un régimen de seducción.

26 Agradecemos a Michele Richman por haber leído y comentado una versión anterior de este capítulo.

5
Ficciones reales y realidades ficticias

Si el teatro dobla a la vida, la vida dobla al verdadero teatro.
Artaud, *El teatro y su doble*

La vida no imita al arte, sino a la mala televisión.
Woody Allen, *Maridos y mujeres*

Cuando invocamos a Romeo y Julieta como figuras míticas del amor verdadero, solemos cometer un olvido conveniente: antes de enamorarse de Julieta, Romeo atraviesa el torbellino de una pasión igualmente intensa e imposible por la bella Rosalina. Mientras ese amor aún lo atormenta, el joven ve por casualidad a Julieta y se enamora de ella, transfiriendo al instante la llama de esa pasión. En la escena donde le confiesa su nuevo sentimiento a fray Lorenzo, éste desliza el siguiente comentario irónico sobre el cambio repentino de Romeo: "¿Has olvidado tan pronto a Rosalina, a quien querías tan apasionadamente? Luego el amor de los jóvenes no está, de seguro, en el corazón, sino en los ojos". Más adelante, el mismo fray Lorenzo conjetura que Rosalina no correspondió el amor de Romeo porque "¡Ella sabía bien que tu amor recitaba de memoria, sin haber aprendido a deletrear"! (Shakespeare, 1984: 104).*

La acotación de fray Lorenzo, con la cual da a entender que Romeo se ha limitado a repetir el lenguaje del amor prescrito por la cultura, plantea un interrogante que, más de quinientos años después, obsesiona a la sensibilidad posmoderna: ¿es posible lograr la autenticidad utilizando un lenguaje culturalmente prescrito? El leve reproche de fray Lorenzo resulta muy

* La cita corrsponde a la edición en español: Shakespeare, *La tragedia de Romeo y Julieta*, acto segundo, escena III, en *Obras completas*, Madrid, Aguilar, 2003, vol. I, p. 288.

pertinente para la condición posmoderna, pues no hay registro de otro momento en la historia en que el amor romántico haya quedado sujeto de modo tan irreversible a las prescripciones de la cultura, al mismo tiempo que se incita al individuo a expresar sus pasiones románticas de manera espontánea y creativa. En el marco de la cultura contemporánea, el amor se sitúa en una conciencia dividida entre la utopía de la autorrealización creativa y el desencanto de saber que nuestra vida es la pálida sombra de las fantasías poderosas que crea la maquinaria del consumo. El propósito de este capítulo es analizar el modo en que esa conciencia dividida afecta a las relaciones románticas en la actualidad y explicar cómo los valores del capitalismo avanzado dieron forma a las contradicciones que la tienen atrapada inevitablemente.

La idea de que los medios masivos moldean nuestras nociones del amor ya constituye un lugar común. En efecto, las historias románticas han calado tan profundo en la trama de nuestra vida cotidiana como para hacernos sospechar que han transformado nuestra experiencia del amor. Ya en el siglo XIX, Flaubert (1874) ilustraba este fenómeno con gran locuacidad en el personaje de Madame Bovary, quien luchaba por amoldar la trivialidad de su vida de casada a una imaginación saturada de esas historias románticas que tanto le gustaban. De hecho, Emma Bovary confundía trágicamente las representaciones del amor con el amor mismo y, por lo tanto, sólo era capaz de experimentar ese sentimiento en tanto categoría de la literatura romántica.

Hace trescientos años que el discurso moral viene acusando a dicha literatura de causar "trastornos sentimentales" pero, como se ha visto en el capítulo 2, esa acusación cobró aun más fuerza tras el surgimiento de la cultura de masas.[1] El cine y la televisión han remplazado a las novelas, y su capacidad de afectar a nuestras fantasías e ilusiones con la representación obsesiva del romance explica en parte la opinión generalizada de que la ficción supera a las experiencias románticas concretas.[2] En *Madame Bovary* se prefigura nuestra condición posmoderna de eternos especta-

1 En 1939, por ejemplo, el sociólogo Ray Baber (1939: 203) ya reaccionaba de la siguiente manera ante el avance de las películas y la literatura popular: "La literatura amorosa ha dado nacimiento a un culto del romance que domina el pensamiento de jóvenes y viejos [...]. Se trata de un culto fantasioso que ignora las realidades básicas de la vida y construye sus castillos sobre nubes de ensueño, donde no existen más que caballeros y damas, príncipes y princesas". Este tema se analiza en el capítulo 2.

2 Denzin (1990: 97), por ejemplo, sostiene que el cine "le da forma a la vida real, a las experiencias sentimentales concretas [como] el amor y el romance".

dores, a la vez que se ilustra con gran maestría el ocaso del límite entre la "realidad" y su representación ficcional. En última instancia, la "copia" termina por prevalecer sobre su referente.[3] Así, el romance sirve como un fenómeno muy esclarecedor para analizar la afirmación posmoderna sobre la desaparición de la frontera entre realidad y ficción, a la vez que permite revisar la idea de que "los modelos cobran prioridad ante los objetos mismos" (Kellner, 1989: 244).

La pregunta posmoderna por la naturaleza del romance sigue la línea de una tradición moral de larga data que se dedica a investigar la capacidad de las obras románticas para dar forma a los sentimientos "reales". Un buen ejemplo de esto es la célebre máxima de La Rochefoucauld que reza: "Hay personas que jamás se habrían enamorado si no hubieran oído hablar del amor". Esa tradición moral establece un contraste entre una visión realista y una visión idealista del amor, aunque en general se inclina por la primera. Mientras que la visión idealista presenta gran afinidad con la capacidad de crear fantasías y reafirma las demandas absolutas del amor y la pasión, la visión realista rechaza esas construcciones "imaginarias" y las concibe como efectos de una mente sobreexcitada o, lo que es aun peor, meros artificios inventados por poetas y novelistas. Según esta vertiente, el amor debería responder a las condiciones y a las necesidades prácticas de las personas, quienes deberían adaptarse a las imperfecciones de sus parejas para conservar el vínculo matrimonial (Ellis, 1960; Singer, 1987).

Puesto que la relación entre las obras románticas de ficción y la experiencia "real" del amor viene resultando problemática desde mucho antes de que comenzara la "era posmoderna", nos ofrece la posibilidad de "diferenciar entre aquello que es exclusivo de la posmodernidad y aquello que puede ser una acumulación o una intensificación de ciertas tendencias que ya estaban presentes en la modernidad, o incluso en la premodernidad" (Featherstone, 1992b: 268). Cabe preguntarse entonces cómo se traduce al idioma particular de la cultura posmoderna esa distinción clásica entre "realidad" y "ficción romántica" que se articula en la oposición entre el amor realista y el amor idealista. En el presente capítulo se intenta abordar esa pregunta mediante un análisis de las formas y los sentidos que cobran los relatos de experiencias románticas autobiográficas en la cultura posmoderna. En términos más específicos, aquí se pretende fijar un marco dentro del cual se pueda revisar la afirmación de que la experiencia román-

3 Esto es válido para el personaje de Madame Bovary, mas no así para la escritura de Flaubert que, como señala Huyssen (1986), prefigura el alto modernismo.

tica "imita" a las historias de amor que constituyen el principal producto de la televisión y el cine actuales.

En los últimos diez años, las convenciones y las estructuras simbólicas del discurso autobiográfico han recuperado la atención de disciplinas como la psicología, la antropología y la historia. La idea de que las "historias de vida" construidas y relatadas mediante dicho discurso se articulan en ciertas estructuras narrativas que prescribe la cultura es hoy objeto de amplio consenso (Shuman, 1986; Van Dijk, 1984; Gulich y Quastoff, 1985; Gergen, 1988). Como plantea el filósofo Alasdair MacIntyre (1984), "soñamos narrativamente, ensoñamos narrativamente, recordamos, anticipamos, esperamos, desesperamos, creemos, dudamos, planificamos, revisamos, criticamos, construimos, chismeamos, aprendemos, odiamos y amamos bajo formas narrativas". Las emociones se implantan en diversas estructuras narrativas de distinto alcance, formato y tamaño. Así, el amor romántico con frecuencia se inserta en un relato o "historia de vida" de orden superior, que vincula el pasado, el presente y el futuro en una visión totalizadora del yo.[4]

Si bien el posmodernismo ha adoptado la idea de que los textos narrativos constituyen los cimientos de nuestra identidad, dicha corriente rechaza por completo la noción de que el yo se basa en los grandes relatos (de amor u otros), que le aportan unidad al ofrecerle una dirección y una continuidad. Para el posmodernismo, la autobiografía no posee "centro" alguno de acción o decisión, sino que se compone de una intersección de distintas capas textuales que fragmentan constantemente la "unidad narrativa de la búsqueda humana" y, por lo tanto, la unidad narrativa de la búsqueda romántica (*ibid.*; véase también Lyotard, 1984).

Ahora bien, llama la atención que el tema de la autobiografía no haya ocupado ninguna posición significativa en el estudio de la influencia mediática sobre la cultura. En general, los especialistas se han dedicado a analizar el poder de los medios en términos de "cosmovisiones", "percepciones" o "recepción", pero han dejado de lado los puntos de contacto, más esquivos y difusos, entre los relatos de los medios masivos y el discurso autobiográfico. Es más, tampoco se ha estudiado otro fenómeno complejo que se encuentra en pleno núcleo de la condición posmoderna: el de las

4 Tanto la experiencia del amor romántico como el discurso comunicativo sobre ella se arraigan en ciertas convenciones narrativas como el primer encuentro ("nos conocimos en una fiesta y enseguida me gustó"), la declaración de amor ("me dijo que me amaba el día de Navidad"), los obstáculos ("él era ateo", "los padres de ella no me querían", o "no teníamos muy buenas relaciones sexuales") y el resultado de la relación ("al final nos casamos", "al final nos separamos", "decidimos ser una pareja libre", etcétera).

intrincadas relaciones entre los relatos autobiográficos, las historias mediáticas y la cultura consumista.

El resto de este capítulo tiene como objeto desentrañar algunas de esas relaciones en el contexto del debate posmoderno sobre la representación. También aquí seguimos la invitación de Featherstone (1992a) a trasladar el estudio del posmodernismo hacia el análisis de las prácticas cotidianas. Con este propósito, se solicitó a las personas entrevistadas que relataran sus historias de amor "más memorables", fueran éstas actuales o pasadas. Asimismo, en otra parte de la entrevista se pidió a los participantes que interpretaran tres historias de amor creadas a los fines de este estudio. Dicha estrategia se basó en la hipótesis de que para configurar el propio relato autobiográfico se empleaban las mismas estructuras que para interpretar otras historias, o al menos se producía cierto grado de superposición entre unas y otras estructuras. El objetivo general consistió en determinar si existía algún tipo de relación entre los relatos autobiográficos de amor y las interpretaciones que los mismos participantes hacían de las historias ficticias presentadas durante la entrevista. En los casos en que se verificó la existencia de dicha conexión, nos propusimos dar cuenta de las intersecciones entre los modelos culturales aplicados para interpretar las tres historias y el relato propio de la persona en cuestión (para mayores detalles metodológicos, véanse los apéndices).

Historia 1

El lunes 19 de junio [...] Floyd Johnson y Ellen Skinner, dos desconocidos, subieron a un tren en San Francisco y se sentaron uno frente al otro, pasillo de por medio. El miércoles, Floyd cruzó el pasillo y se sentó de frente a Ellen. Ella lo miró y pensó: "Si me pidiera que me casara con él, le diría que sí". Como Floyd explicaría más tarde, "hablábamos con la mirada". El jueves, la pareja se bajó del tren en Nebraska con la idea de casarse. Como allí les pedían el consentimiento de los padres de la novia, cruzaron el río para llegar a Council Bluffs, Iowa, donde se casaron ese mismo viernes.[5]

Historia 2

Cuando Robert cumplió 30 años, sintió que estaba listo para formar una familia. Se lo contó a sus padres, quienes se alegraron al enterarse de que

5 Relato adaptado de una historia real que se publicó en el *San Francisco Chronicle* y que aparece citada en Burgess y Wallin (1953: 151).

su hijo estaba dispuesto a sentar cabeza. Los padres de Robert conocían a Theresa, la hija de unos amigos, y les pareció que era un buen partido por todas las cualidades que tenían tanto ella como su familia. Decidieron hablar con Robert y Theresa para presentarlos. Ellos aceptaron y se encontraron una tarde. El primer encuentro fue un poco incómodo, pero se cayeron bien y decidieron volver a verse. Con el paso del tiempo, la incomodidad fue desapareciendo mientras ellos se iban conociendo, entendiendo y apreciando. Las dos familias estaban contentas. Unos meses después, Robert y Theresa empezaron a pensar en casarse. Robert le dijo a Theresa: "Quiero que seas mi esposa". Los dos conversaron del tema por un tiempo y llegaron a la conclusión de que tenían una relación lo bastante buena y sana como para formar un buen matrimonio. Se casaron el primer día de primavera, en una ceremonia dichosa y solemne.

Historia 3
Amy tenía mucho éxito en su profesión y muchos amigos queridos y confiables, pero empezaba a sentir que quería una vida con más seguridad y estabilidad. Una de sus amistades le presentó a Tom, y a ella le pareció que era inteligente y vivaz. A Tom también le gustó Amy, por su calidez, su tranquilidad y su fortaleza. Salieron juntos unos meses. Con la excepción de algunas peleas ocasionales, se llevaban bien. Una noche, Tom abrazó a Amy y le dijo que se sentía muy bien con ella. Amy asintió con un beso. Pasaron dos años. Amy y Tom ya se conocían lo suficiente como para determinar que casarse era una buena decisión. Esperaron ocho meses más, hasta que les otorgaron el ascenso que necesitaban para asegurarse un futuro tranquilo. En octubre, se casaron y se dieron cuenta de que estaban listos para formar la familia que siempre habían querido.

AMOR A PRIMERA VISTA

Mientras que las interpretaciones de las historias 2 y 3 fueron variadas, la historia 1 evocó respuestas asombrosamente similares: todos los participantes consideraron que se trataba de un caso de atracción inmediata y profunda, que derivó en la decisión irracional de casarse. Por otro lado, la historia 2 fue descrita como una "cita arreglada", un "matrimonio por conveniencia", una "relación que empieza sin amor pero podría terminar con amor" y un "matrimonio maduro con amor". Asimismo, la historia 3 fue

definida como una "historia de dos yuppies que no se aman", una "linda combinación de racionalidad y pasión" o una "historia de amor moderna". Así, mientras que la historia 1 suscitó la interpretación casi unánime de que era un matrimonio consumado bajo el efecto de un impulso pasional, las historias 2 y 3 generaron interpretaciones diversas que oscilaban entre considerarla "un amor maduro" o "un emprendimiento frío y premeditado". Esto indicaría que el sentido de las historias de amor con un ritmo más lento no está sujeto a un grado de codificación tan alto como el de los relatos románticos más precipitados.

Ahora bien, dar cuenta de la homogeneidad en la interpretación de la historia 1 no es una tarea muy difícil. En varias respuestas, que confirman el nivel de penetración de ese modelo romántico dentro de nuestra cultura popular, los participantes afirmaron que era "la más estereotípica", "la más parecida a las novelas y el cine", "la típica historia de un libro" o "una fantasía de Hollywood". Todo esto coincide con nuestra hipótesis sobre la correspondencia entre dicha historia y el código romántico representado y difundido hasta el hartazgo por la literatura y las películas de amor, tanto en la cultura popular como en la cultura de élite.

Sin embargo, esa misma historia generó discrepancias en torno a la naturaleza de la emoción irracional que sentían los protagonistas. Si bien todas las personas entrevistadas coincidieron respecto de la estructura de la historia (ritmo, orden y progresión), no sucedió lo mismo con el marco dentro del cual interpretaron esa estructura. Una pequeña minoría la definió como un caso de "amor a primera vista", mientras que casi todos los demás vieron en ella un ejemplo de encaprichamiento o enamoramiento (en inglés, *infatuation*), cuando no un caso de "deseo a primera vista", en un juego de palabras que varios participantes emplearon con humor y de modo independiente. La primera interpretación se opone explícitamente a la segunda, pues, como señaló una entrevistada, "muchas veces la gente cree que hay amor al principio de una relación, cuando en realidad es sólo un capricho o una necesidad sexual, pero no necesariamente amor, es muy fácil confundirlos" (ama de casa, clase obrera, entrevista 9). Esta separación metódica entre distintos sentimientos, manifestada por los participantes de ambos géneros y de todos los estratos socioeconómicos, en realidad se reduce a un esfuerzo por desmitificar el "mito del amor a primera vista", como se observa en el siguiente ejemplo:

> Cuando leí la primera historia tuve la sensación de que había pasado hace mucho, tal vez por lo de los trenes. Me da la sensación de que, en esa época, la única manera de acostarse con alguien era casarse. Así que

> tenemos a dos personas muy calientes que deciden casarse para poder hacerlo (directora de cine, entrevista 2).

Por otra parte, cuando se les presentó una pregunta explícita sobre el amor a primera vista, la mayoría de las personas entrevistadas afirmaron no creer en él ni adherir a esa idea.[6] En lugar de ver en el relato 1 el comienzo de una posible historia de amor para toda la vida, como habría sucedido bajo la tradición del romanticismo, los participantes apenas vislumbraron el período inicial ("enamoramiento" o *infatuation)* de una historia con pocas probabilidades de subsistir hasta la muerte de los enamorados. La frecuencia de ciertas definiciones, como "deseo a primera vista" o "química a primera vista", indicaría que en el marco de esta interpretación se desplaza el relato del "amor a primera vista", proyectado para toda la vida, hacia la secuencia o el fragmento inicial de una historia con una tonalidad emocional bastante distinta: la del deseo sexual.

Cada vez que los participantes mencionaban la sexualidad como elemento necesario del amor romántico, la distinguían del amor. En otras palabras, el amor podía abarcar la sexualidad, pero siempre y cuando la superara y la "elevara". Es más, algunas de las personas entrevistadas llegaron a definir la sexualidad en sí misma como un elemento "muy poco romántico".[7] En síntesis, si bien el amor romántico se ha sexualizado, aún se lo concibe como un valor simbólica y moralmente "más elevado" que el sexo *per se*. Así, aunque el sexo se asimiló al vínculo romántico, todavía subsiste una jerarquía normativa entre ambos.[8] De hecho, esa jerarquía se torna más que evidente en la etimología de la palabra *infatuation*, que las personas entrevistadas emplearon varias veces para interpretar los sentimientos de los protagonistas en la historia 1.

No fue sino hasta fines del siglo XVIII que ese vocablo comenzó a usarse con el significado actual de "*being foolishly in love*" ("pasión o amor que vuelve necias a las personas"). Antes de eso, según el *Oxford English Dic-*

6 La mayoría de los participantes que creían en el amor a primera vista eran varones de todos los grupos sociales o algunas mujeres de clase obrera. Se registraron muy pocos casos de mujeres de clase media dispuestas a creer la historia. En los capítulos 7 y 8 ofrecemos algunas explicaciones tentativas de ese fenómeno.

7 Véase, por ejemplo, en el capítulo 3 la reacción de las personas entrevistadas ante la figura 2.

8 Esta tensión entre el amor y el sexo es la que orienta a ciertas publicidades, como la de *An indecent woman* [*Una mujer indecente*], película estrenada en 1991 cuyo aviso reza: "Entre el amor y el deseo, ella tiene que elegir". Aunque en el decenio de 1980 se registró un aumento pronunciado de las representaciones sexuales, se sigue diferenciando al "amor" del "sexo" en tanto campos separados.

tionary, solamente significaba "*being fatuous or foolish*" ("estado de necedad o fatuidad"). Por lo tanto, este concepto anula la idea del "amor a primera vista" insinuando que se trata de una fantasía, una identificación errada del amor con la sensación pasajera de excitación sexual, lo cual supone un mensaje ideológico doble: por un lado, que las emociones intensas y repentinas son engañosas y poco fiables; por el otro, que la atracción sexual es un motivo insuficiente y hasta peligroso para elegir pareja.[9]

Si, como es de suponer, el arquetipo cultural del amor romántico y, sobre todo, del "amor a primera vista", se sustenta en la experiencia física de la excitación sexual, nuestros hallazgos no responden a lo esperable. En efecto, la incorporación de la sexualidad al ideal de amor romántico, registrada en el siglo XX, podría orientarnos a esperar un mayor grado de hospitalidad ante un caso de "amor a primera vista" basado en motivos sexuales. Ahora bien, esa aceptación de la sexualidad como parte del amor se vio acompañada también de una aceptación de la sexualidad como valor en sí misma. Según la teoría del sociólogo Steven Seidman (1991), en concurrencia con la mayor legitimidad del sexo como medio para la expresión del amor, surgió un discurso médico y político que lo desvincula de aquellas emociones que supuestamente debería expresar y reforzar. Se podría pensar entonces que esa legitimación del sexo en sí mismo sirvió para desmitificar el relato cultural del "amor a primera vista" precisamente bajo el argumento de que "sólo" es atracción sexual. Así, mientras que la tradición del romanticismo sublimaba la excitación sexual en el escenario del "amor a primera vista" (y, por lo tanto, la legitimaba), hoy en día ese tipo de amor ha quedado bajo sospecha de ser apenas una excusa para un sentimiento que ya puede reconocerse sin tapujos, es decir, el deseo sexual. Paradójicamente, como el sexo ha pasado a ser un componente aceptable y necesario de la intimidad, o incluso una forma de autoexpresión, ahora corre peligro su manifestación sublimada en el ideal cultural del amor a primera vista, lo que a su vez implica que pueden existir *relatos autobiográficos separados y paralelos* sobre el amor, por un lado, y el sexo, por el otro.[10]

9 Resultaría legítimo, por ejemplo, casarse con alguien porque es "muy inteligente" o "muy interesante", pero pocas personas reconocerían como único motivo de matrimonio el talento sexual de su pareja o la atracción sexual mutua.

10 Obviamente, existen casos anteriores de este mismo fenómeno, como por ejemplo las *Memorias* de Casanova. Sin embargo, en términos generales, hay que esperar hasta la segunda posguerra para encontrar una separación legítima entre esos dos tipos de relatos, tanto para hombres como para mujeres (aunque la mayoría de los ejemplos corresponden a autores de sexo masculino).

Antes que el relato intenso y precipitado de la historia 1, las personas entrevistadas por lo general prefirieron las narraciones más lentas, en que los enamorados pasaban tiempo juntos, "se conocían" y "se hacían amigos" durante la etapa previa a formar una pareja. En este sentido, definían la historia 1 como una situación "necia", "arriesgada", "aventurada", "una especie de cuento de hadas", "una historia simpática, pero una tontería en la vida real", "una historia tonta", "un enamoramiento adolescente" y un relato "irreal", "poco realista" o "surrealista". Casi todas las personas entrevistadas coincidieron en que la boda de los protagonistas había sido demasiado apresurada y en que lo más probable era que tuvieran "problemas". En efecto, la idea de que las relaciones prósperas deben asentarse en la base firme del conocimiento mutuo resultó casi unánime.

Existe una larga tradición, fundada en el discurso de la religión, la filosofía, la psicología y la sabiduría popular, que condena el uso de las emociones intensas y repentinas como medios para el autoconocimiento.[11] Esta desconfianza parece especialmente acentuada en la cultura estadounidense, como lo evidencian las respuestas de las personas entrevistadas, quienes en reiterados casos afirmaron que no se podía confiar en los sentimientos inmediatos e irracionales. A pesar de no haber empleado el vocabulario de los moralistas, al desestimar la historia 1 estas personas dieron a ver la creencia de que los sentimientos de apego tan intensos y precipitados constituían indicadores dudosos de las emociones futuras y, por lo tanto, no debían obedecerse sino controlarse y manejarse de manera adecuada. Vale la pena señalar aquí que esta posición difiere de la sensibilidad característica del romanticismo europeo, según la cual era posible y necesario mantener los sentimientos espontáneos y turbulentos para desarrollar un relato más extenso, pues estos provenían del verdadero yo del enamorado y servían para reafirmar esa identidad.

Como era de esperar, el código romántico presentado en la historia 1 obtuvo más respuestas en común que los otros, pero sólo por la negativa.

11 La tradición platónica, por ejemplo, considera que las emociones intensas que acompañan al amor son efímeras y constituyen un trastorno de la mente y del cuerpo (véase el *Banquete* de Platón). La oposición que traza este autor entre el amor "real" y el "ilusorio" es una instancia de sus dudas más generales sobre la percepción inmediata, que para él oculta la realidad "verdadera". Esta última, escondida tras el velo de las apariencias, sólo puede descubrirse mediante el esfuerzo y el conocimiento, tanto en el campo del amor como en el de la metafísica. A su vez, esta noción de la verdad y del yo se vio amplificada y consolidada con el advenimiento del cristianismo.

En efecto, también es el que resultó más deslegitimado bajo el argumento de que, para el "sentido común", el enamoramiento (*infatuation*) es una emoción volátil y poco fiable. Por lo tanto, el modelo de amor más generalizado y mejor codificado no es el que se considera más apto para una relación exitosa. A continuación describiremos cómo perciben y abordan tal incongruencia las personas entrevistadas.

EL AMOR REALISTA

A simple vista, los participantes afrontan la cuestión sustituyendo el modelo de amor irracional y apasionado por un ideal más modesto y "realista". Mediante el uso de metáforas relacionadas con los conceptos de "compañerismo", "trabajo", "cimientos", "construcción", "crecimiento" y "labor", expresan la idea de que las relaciones románticas "exitosas" son aquellas en las que el amor verdadero va evolucionando con el tiempo mediante un proceso de conocimiento mutuo. A pesar de las diferencias en cuanto al contenido y la estructura, las historias 2 y 3 con frecuencia resultaron unidas bajo el mismo marco narrativo para oponerlas a la historia 1. Ambas recibieron la calificación de lentas, "plausibles", "confortables", "más cercanas a la amistad que a la pasión y el sexo", "sanas y agradables", "prácticas", "maravillosas", "realistas", combinaciones de "amor y practicidad" o de "comodidad y pasión". Las reacciones positivas ante estas historias giran en torno a la noción de que los personajes "no se precipitaron", parecían "muy reales" y buscaban "un futuro de seguridad" y "estabilidad".[12] En efecto, el lector recibe ciertas señales de que se encuentra frente a narraciones "realistas", como el transcurso más prolongado de ambas historias (que duran unos meses y unos años, respectivamente) y la sugerencia de que la selección de pareja gravita sobre los rasgos personales de los protagonistas. De esta manera, el modelo realista se opone sistemáticamente a un modelo "fantasioso" ("de Hollywood" o "de novelas"), y representa las categorías fenomenológicas de la experiencia cotidiana que propone Alfred Schutz (1967), principal doctrinario de la "sociología de la vida cotidiana". A continuación, presentamos algunos ejemplos:

12 No obstante, esto último sólo corre para algunos casos, pues varios participantes afirmaron que, justamente por ser profesionales y estar tan pendientes de la estabilidad económica, los protagonistas de la historia 3 corrían el riesgo de divorciarse.

El sentido común: tipo de conocimiento invocado en el transcurso de la vida cotidiana.[13] Los propios lectores de las historias manifiestan que el modelo realista es el que mejor responde al "sentido común", como se observa en el siguiente ejemplo:

> *¿Qué opina [de la historia 1]?*
> [...] es como un cuento, supongo. Es algo que yo nunca haría; y es como, el sentido común me dice que esas cosas no hay que hacerlas. Cuando uno se entera de algo así, piensa, bueno, que es una estupidez, una tontería (editora, entrevista 3).

La sensación de que el primer modelo parece un cuento, mientras que el segundo se adapta al sentido común, aparece también en la respuesta que se reproduce a continuación:

> *¿Le parece que el romance es importante para conservar el amor?*
> No, la verdad que no. Creo que hasta puede molestar.
> *¿Cómo?*
> Porque, sobre todo si uno ve al otro todos los días o con mucha frecuencia, hay que aceptar en algún punto que uno está con una persona real, que tiene inquietudes muy concretas. Y creo que uno puede llegar a fugarse a un mundo irreal, y básicamente eso significa que está dejando de lado esas inquietudes (alumno de doctorado, entrevista 24).

Así, el primer modelo es considerado irreal porque ocurre por fuera de la experiencia cotidiana, mientras que el segundo presenta ciertos atributos de "realismo", como su carácter "práctico", "sensato", "real" y "acorde al sentido común".

El tiempo: las historias realistas se desarrollan en el marco de la experiencia fenomenológica del tiempo que corresponde a la vida cotidiana. El tiempo condensado y "compacto" que define al modelo narrativo del amor a primera vista, con el correspondiente carácter ritualizado y teatral, no se asocia a las tramas más "abiertas" y extensas pero menos dramáticas de la vida cotidiana, lo que le otorga un carácter irreal.

13 El sentido común puede definirse como un "corpus de conocimiento que comparte un grupo determinado sobre la naturaleza, las situaciones sociales y la naturaleza humana, y que se considera arraigado en la uniformidad de la experiencia humana" (Van Holthoon y Olson, 1987: 121).

La comodidad en las relaciones: la temporalidad diferente de las historias de amor cotidianas señala la existencia de una categoría amorosa en particular. En lugar de concebir al amor como resultado de un lazo inmediato, intenso y orgánico, los participantes de la entrevista optaron por definirlo como la evolución de una "amistad" y de la "comodidad" mutua, es decir, como una relación con la misma naturaleza informal, tranquila y poco ceremoniosa que las interacciones cotidianas. La siguiente respuesta es un buen ejemplo de ello:

> [Si] me llego a casar, porque ahora tengo 25 años, no va a ser un encuentro [inaudible] en el tren. Va a ser con alguna amistad que haya ido creciendo conmigo como confidente y amante, alguien con quien me haya encariñado de a poco hasta querer pasar mi vida con esa persona. Esto [la historia 1] es la típica historia de un libro (portero, entrevista 11).

En el mismo contexto, muchos otros participantes señalaron que los sentimientos amorosos de sus parejas provenían de hacer actividades "informales" entre los dos (como "cocinar juntos", "despertarnos juntos" o "pasar un rato juntos").

La naturalización: la noción de "compatibilidad", que resulta central para el modelo del amor realista, se construye a partir de la expectativa cotidiana de que la vida "fluya" en un continuo de acciones y ámbitos naturalizados sobre los cuales existe un acuerdo tácito y confiable. En este tipo de uniones, los miembros de la pareja deben ver la propia vida de manera similar, de modo que los desacuerdos puedan mantenerse a raya. Al tener que explicar por qué pensaba que la pareja de la historia 1 no iba a prosperar como tal, un participante dijo lo siguiente:

> Creo que se equivocaron al casarse de manera tan espontánea. Creo que sentían enamoramiento [*infatuation*], pero no amor verdadero, y no estoy de acuerdo. Creo que no fueron espontáneos sino, eh, cuando uno hace algo por capricho, sin pensar [...] el amor no es suficiente [como motivo] para casarse.
>
> *¿Qué más se requiere?*
>
> Es necesario que uno se lleve bien con el otro. Es necesario ser compatibles. Es necesario, es mucho más que simplemente estar enamorado de alguien. Por eso yo no me casé con Paula una o dos semanas después de conocernos. Estaba loco de amor, pero con el tiempo descubrí los problemas de personalidad que teníamos. Habría sido irresponsable casarnos después de la primera semana. Yo sí creo en el amor, o tal vez

> en el enamoramiento a primera vista, me refiero a hacer planes sobre esa base (médico, entrevista 8).

En la misma línea, otra participante llegó a la siguiente conclusión:

> Creo que el matrimonio es algo muy pesado y pienso, bueno, cómo se puede saber con total seguridad que ésa es la persona indicada. Uno puede saber que siente una atracción tremenda y que tiene todo en común con esa persona, pero tal vez un buen matrimonio tiene que, eh, tener un poco más. Tal vez sólo fue que no describieron qué más tenían en común, porque creo que podría parecer que estaban, que se habían enamorado, pero, es que no me parece tan creíble. Porque pienso que, para casarse, hay que tener, eh, no sé, algo más que ese amor romántico.
>
> *Más que ese amor romántico. ¿Qué más, por ejemplo?*
>
> Ay, bueno, supongo que yo soy más práctica. Creo que hay que, mmmh, saber el estilo de vida que uno quiere tener y, si eso lo comparten los dos, y si los dos son personas diurnas o personas nocturnas o a los dos les gusta comer lo mismo o, eh, si los dos quieren muchos hijos, o no quieren hijos, ese tipo de cosas (artista, sexo femenino, entrevista 35).

La concepción de la vida cotidiana como un trabajo: frente a la idea de que el amor es un vínculo inmediato, orgánico y espontáneo que no requiere ningún esfuerzo, las personas entrevistadas optaron por un concepto más acorde al sentido común: el del "amor como trabajo". A continuación, un ejemplo:

> [Si] uno tiene una buena relación amorosa, quiere decir que es una relación viva, que cambia. Uno le pone energía, le dedica un esfuerzo, uno le da algo al otro, y esa persona le da algo a uno. Siempre cuesta trabajo. No creo que las relaciones descansen nunca. Bueno, si son personas a las que les pasan cosas románticas, les van a pasar. No creo que eso se pueda buscar. No creo que tenga sentido (artista, sexo femenino, entrevista 35).

La idea del "amor como trabajo" generaliza la experiencia de que la vida cotidiana no se maneja mediante el juego y el placer inmediato, sino mediante la postergación de las gratificaciones. Es más, esta metáfora refleja la orientación pragmática de la vida cotidiana, que no se ordena en función de la experiencia estética o de la contemplación, sino en función de "hacer cosas" o "esforzarse para que todo salga bien".

Se puede observar, entonces, que las relaciones de largo plazo, compartidas a diario, encarnan las cinco características de la vida cotidiana, que a su vez sirven de contexto en el discurso de las personas entrevistadas para adjetivos como "realista" y "sensato". En la vida cotidiana tal como la define Schutz no hay espacio para las emociones intensas y extremas. Así, las historias 2 y 3 se consideran "realistas" porque están asentadas en lo cotidiano, mientras que la 1 se considera irreal, correspondiente a un ámbito que se asocia con la fantasía y las representaciones de los medios masivos.

Ahora bien, al pasar de la pregunta "¿Qué le parece esta historia?" a la pregunta "¿Qué historia le gusta más y por qué?", las respuestas obtenidas nos obligan a presentar varias salvedades de gran importancia con respecto a todo lo dicho anteriormente. En efecto, si bien la mayoría de los participantes inicialmente rechazaron la historia 1, cuando se les pidió que la compararan con las demás, opinaron que era la más "interesante", "original" y "fascinante" de las tres. Aunque al principio la habían definido como "la típica historia de un libro", luego reconocieron que había estimulado su imaginación más que las otras dos. Las mismas personas que habían evaluado la historia 1 como un relato "estereotípico" e "irreal", también dijeron que era la "única historia romántica de verdad", la "más apasionada y divertida", la "más interesante", la "menos convencional", la que tenía más "sal y aventura", una historia "espontánea" o "un romance maravilloso". Asimismo, los personajes de dicha historia fueron calificados de "totalmente espontáneos", "encantados" y "cautivados". Es más, según una de las personas entrevistadas, se trata de una historia "mágica" de "fantasía pura". En síntesis, todas estas evaluaciones hacen hincapié en la misma idea: que la historia representa ciertas emociones intensas, espontáneas y excepcionales, típicas del verdadero sentimiento romántico. Como el relato no especifica la naturaleza ni la cualidad de las emociones mutuas que sienten los protagonistas, los lectores deben deducir que se trata de un romance por la mera intensidad, espontaneidad o irracionalidad aparente de éstas. Así, a pesar de que casi todos los participantes desaprueban el carácter precipitado del matrimonio, al mismo tiempo consideran que la historia constituye un ejemplo arquetípico de romance, debido a que representa la reafirmación de la pasión más pura.

Vale la pena reiterar que esta última evaluación de la historia 1 corresponde a los *mismos* participantes que en primer lugar la rechazaron. Por lo tanto, cabe afirmar que éstos repudiaron o elogiaron el mismo relato en función del contexto y de la pregunta realizada. En la misma línea, la historia 2, que había recibido la aprobación de varios lectores al principio de la entrevista, más adelante fue rechazada por considerarse "un matrimonio por con-

veniencia", una especie de "negocio", una decisión "fría, premeditada y clínica", "conformista", "calculadora" y "poco romántica". Es decir que, al ser evaluada dentro del campo semántico del romance, esta historia resultó anticuada y carente de atractivo. De modo semejante, la historia 3 fue calificada de "demasiado racional", "fría" y "calculadora", "la más aburrida", "estructurada", "planificada", "mecánica", "típica de los yuppies", "muy planeada", "demasiado lenta", carente de "calidez" y "poco romántica". Sus protagonistas aparecieron como personas que buscaban estabilidad y seguridad a costas de "sacrificar algo importante: el encantamiento". Así, mientras que ambas historias se ajustan a los criterios de realismo y compatibilidad, carecen de las cualidades románticas que sí están presentes en el relato 1.

Esta afirmación simultánea de ambos modelos puede observarse con claridad en el siguiente ejemplo, tomado de la entrevista a un hombre de 55 años, perteneciente a la clase obrera y con un nivel educativo primario. Al principio del encuentro, este participante había rechazado la historia 1 por considerar que se trataba de un mero caso de enamoramiento o *infatuation*, al tiempo que había rescatado como más "reales" los relatos 2 y 3. No obstante, en una etapa posterior de la entrevista, encontramos esta nueva interpretación:

> *¿Cuál de las tres historias se aproxima más a su ideal de amor romántico?*
>
> No sé. Si hablamos de amor, supongo que la primera, porque en ningún momento pensaron en otra cosa, no tuvieron tiempo de pensar en nada, solamente [...] supongo que solamente se enamoraron y se casaron.
>
> *¿Cuál es la que se distancia más de su ideal?*
>
> [Pausa prolongada]. Ahora no quiero contradecirme.
>
> *Puede decir lo que quiera.*
>
> Pero creo que quiero contradecirme.
>
> *¿O sea que quiere elegir la historia 1?*
>
> Bueno, es difícil. No sé muy bien si es amor o no. A mí me da la sensación de que solamente, solamente sentían atracción, desde el principio. No sé, supongo que la historia 2 sería la que más se distancia. Ésa es mi opinión (encargado de limpieza, entrevista 40).

Como se observa, ante la pregunta por la historia más cercana a su ideal de amor, el participante se vio enfrentado con la contradicción que resulta inherente a la aceptación simultánea de dos modelos narrativos incompatibles. Las dudas y los comentarios vacilantes de este hombre indican que era consciente de su propia incoherencia, y que ésta lo incomodaba.

Por consiguiente, vemos que al evaluar las tres historias, las personas entrevistadas fueron adoptando uno u otro marco narrativo (el realista y el idealista) de manera alternada, según el momento de la entrevista. El marco narrativo de la historia 1 funcionó de base normativa frente a la cual se contrastaron las otras dos historias y viceversa, como se verá en los siguientes ejemplos.

Una participante leyó la historia 1 y enseguida respondió: "Esto es ridículo. Esta historia es irreal". También reaccionó de inmediato ante la historia 2, diciendo "es una linda historia [...] ojalá me pasara a mí". Ahora bien, en un momento posterior de la entrevista, cuando tuvo que contestar qué historia le había gustado más, la misma participante respondió sin vacilar: "La historia 1". Luego agregó que la historia 2 la volvía "loca" porque la hacía acordar a su madre, que trataba de armarle citas con hombres que no le gustaban. Tras leer la historia 1, otro participante declaró: "No es romántica porque es muy impulsiva" y representa solamente "el deseo sexual". Sin embargo, más adelante, ante la pregunta por la historia que más le había gustado y que más se aproximaba a su ideal del amor, el mismo participante eligió la primera por considerar que era la más romántica y espontánea. Otro hombre, por su parte, contestó que las relaciones de las historias 2 y 3 tenían más probabilidades de durar, pero él prefería la historia 1 porque "hay que arriesgarse, ser espontáneo". El mismo entrevistado dio a entender también que las relaciones de los relatos 2 y 3 eran las más aburridas.

En síntesis, las mismas personas tomaron como modelos ideales el marco narrativo romántico y el marco narrativo realista, invocándolos por distintos motivos en diferentes puntos de la entrevista para evaluar el romanticismo de los relatos o las posibilidades de prosperar de los matrimonios.

LA REALIDAD COMO FICCIÓN

El próximo interrogante será entonces cómo se traducen estos marcos narrativos y sus respectivas interpretaciones a los relatos autobiográficos de las personas entrevistadas sobre sus propias historias de amor, es decir, qué modelo adoptan dichas personas en tanto "autores" de sus propias historias de amor. En principio, y a pesar de que la mayoría de los participantes eligieron el modelo realista como el más apto para prosperar, las historias de amor más "memorables" se estructuraron según el modelo del amor a primera vista.

En efecto, cuando se les solicitó que recordaran su propia historia de amor "más memorable", *todos* los participantes narraron historias reales que se ajustaban al modelo narrativo del amor a primera vista, lo cual indica que este modelo basado en la fantasía resulta más prominente que el modelo realista, tanto en términos cognitivos como en términos emocionales.[14] El ejemplo que se reproduce a continuación corresponde a un participante que en un punto anterior de la entrevista había elegido la historia 1 como la menos atractiva. No obstante, cuando relató el encuentro con la mujer que estaba viendo en el momento de la entrevista respondió de la siguiente manera:

> El momento más romántico que mejor recuerdo fue la primera vez que vi a mi hoy ex novia, el 31 de enero del año pasado, que me habían invitado a una fiesta del Super Bowl y a ella la habían invitado a la misma fiesta unos amigos que tenemos en común. Y fue como una de esas cosas que nos miramos, nos vimos por primera vez, como en las películas, ¿no? Cuando todo el resto del mundo, todos los demás, se evaporan en el olvido y quedan sólo tú y ella. Así fue. En ese mismo momento supimos que nos había agarrado un torbellino de emociones y nos alejamos de la fiesta, a la salida de emergencia. Conversamos y nos abrazamos, nos fuimos temprano de la fiesta. Fuimos a comer afuera, en un lugar, y en el restaurante de repente nos estábamos abrazando, por esa atracción recién descubierta, esa química, ese torbellino de amor. Y ella me pidió que la llevara a su casa, y ni siquiera le pregunté si me daba su número de teléfono, porque los dos sabíamos que lo nuestro era un amor tremendo. Y creo que ésa es la experiencia más romántica que recuerdo. No fue algo planeado ni nada, fue un amor a primera vista, tremendo, tremendo, que después resultó problemático (médico, entrevista 8).

El carácter estereotípico de este relato es tan pronunciado que el propio entrevistado admite con cierta vergüenza la sensación de que fue "como en las películas" y apela al cliché del mundo que se evapora, típico de las historias de amor a primera vista. Es más, aunque la relación después se

14 Thomas Luckman define la "experiencia" como "aquellos acontecimientos del flujo de la conciencia que sobresalen como tópicos a los cuales el yo les presta atención, que son memorables y no pertenecen al flujo de las *petites perceptions*" (van Holthoon y Olson, 1987: 183). Así, al preguntar en la entrevista por los recuerdos más memorables de los participantes, tenemos acceso a los acontecimientos más relevantes para el yo romántico.

torna "problemática", el episodio relatado está aislado del presente y se cierra sobre sí mismo. En otras palabras, no presenta una continuidad diacrónica entre el primer encuentro y la desilusión posterior, sino que reactualiza solamente la intensidad sincrónica del encuentro inicial.

El próximo ejemplo, correspondiente a una mujer casada, sirve para ilustrar aun mejor cómo tiñe los recuerdos el modelo del amor a primera vista. Esta participante relata dos historias memorables. En la primera, se enamora de un hombre que está sentado cerca de ella en un avión. La segunda narra lo siguiente:

> En el concierto [de una ciudad donde apenas se había mudado] me senté cerca de un hombre que... Simplemente me gustaba su energía y, cada vez que lo miraba, como que me sentía excitada, él me miraba y sonreía, y yo le devolvía la sonrisa y... recuerdo que la estaba pasando especialmente bien. Me levanté a bailar con mi amiga Nancy y no paraba de pensar en acercarme a él y hablarle. Pero no. Cuando nos íbamos, él me dio su tarjeta y me dijo, no sé, ni siquiera me acuerdo si me dijo algo. Unos días después lo llamé y charlamos. Fui a su casa y sentí una atracción tremenda por él.
>
> *¿Tuvieron una relación?*
>
> Sí, duró todo el verano. [...] Fue un romance maravilloso [...] fue muy emocionante. Fue en un lugar donde yo nunca había vivido. No conocía a nadie, era ese tipo de cosa. Así que fue toda una aventura y me sentí muy emocionada, muy excitada (artista, sexo femenino, entrevista 35).

Si bien se trata de una mujer casada, no eligió el primer encuentro con su marido en el momento de relatar su historia de amor más memorable. Como en el caso del participante anterior, la historia exhibe las mismas características de aventura que el modelo del amor a primera vista. Transcurre en un ámbito desconocido bajo la "circunstancia extraordinaria" de unas vacaciones de verano prolongadas. La atracción es inmediata, y el vínculo nace con mucha excitación y con una comunicación en la que no media palabra alguna, simplemente miradas y sonrisas. A la inversa, cuando debió describir la relación con su marido, que no se encuentra siquiera en el segundo lugar entre las más memorables, esta misma mujer relató una historia lenta y progresiva que no resulta intensa ni cautivante.

En la misma línea, un director de orquesta declaró que su historia de amor más memorable la había compartido una noche con una mujer que ni siquiera había tenido relaciones sexuales con él:

> *¿Cree que tuvo alguna historia de amor que coincidiera con su ideal de romance?*
>
> Esa mujer con la que pasé una noche después del concierto. Esa noche, con la salvedad de que no tuvimos relaciones sexuales, esa noche fue bastante parecida a lo que yo siempre soñé (director de orquesta, entrevista 33).

Para este participante, dicho episodio fue más romántico que cualquier otro de los compartidos con alguna de las tres parejas estables que había tenido en su vida, todas las cuales habían sido relaciones tan serias como para llegar a la convivencia. Una vez más, el relato presenta la misma estructura que el modelo idealista del amor a primera vista. Está ordenado dentro de una unidad cerrada de tiempo (una sola noche) y cumple todos los "sueños" del participante, a pesar de que la relación no llega a consumarse porque la mujer se va.

Por último, a continuación presentamos los relatos de una joven directora de cine vanguardista y de un empleado de limpieza casado, respectivamente:

> La [historia] más memorable pasó cuando tenía 18 años y conocí a un hombre de 35 que era increíble. [...] El tipo era músico. En ese momento, yo vendía fruta seca y fruta natural en la calle. Un par de veces, él se acercó al auto y me invitó a salir, y yo nunca había [...] la idea de que alguien como él podía verme atractiva me hacía sentir muy sofisticada y [...] Tuvimos un amorío muy intenso que duró un par de semanas, y después yo lo corté.

De nuevo, una relación de "un par de semanas" deja un recuerdo más memorable que la pareja de cinco años con otro hombre.

> Podría contar [la historia], pero no sé si contarla o no.
>
> *Eso queda a criterio de usted.*
>
> No se trata de mi esposa. Fue algo que pasó hace años. ¿Seguro que nadie va a ver esto?
>
> *Si alguien lo ve, no aparecerá el nombre de usted, ni siquiera el lugar donde lo entrevisté.*
>
> Hace unos años, yo atendía la barra de un bar, y una chica francesa muy linda, pasé, eh, no sé cómo describirlo, eh, era una mujer apasionada, es lo único que puedo decir, fue una experiencia muy linda porque fue un invierno muy romántico y pasamos momentos muy divertidos los dos juntos, no sé cómo decirlo con palabras, pero fue algo muy lindo.

Al igual que las historias anteriores, estos dos relatos contienen la intensidad emocional y el ritmo veloz del modelo narrativo idealista, además de transcurrir en circunstancias que se definen como "excepcionales" o "atípicas" (el adulterio en este último caso y la iniciación sexual con un hombre mucho más grande en el primero).

Todos estos ejemplos nos permiten afirmar que, como autor, el yo romántico narra sus experiencias más memorables imitando la estructura temporal altamente ritualizada de las historias de amor creadas por los medios masivos. La estructura cerrada y ordenada de estas aventuras resulta más *estética*, en el sentido de Georg Simmel (1984), que el flujo informe, abierto y poco estilizado de las relaciones románticas en la vida cotidiana. Todas las experiencias memorables relatadas por los participantes poseen un comienzo claro y una estructura dramática cerrada. Se trata de acontecimientos que suceden rápido y que surten un intenso efecto sentimental en los protagonistas. Por otro lado, todos los relatos presentan algún obstáculo que acaba por impedir la continuación del vínculo para llegar al matrimonio o a la formación de una pareja estable. En último lugar, estas narraciones difieren de las tramas más difusas y prolongadas que corresponden a la vida cotidiana en tanto llegan a un fin bien demarcado: casi todas las experiencias románticas memorables de los participantes presentan un cierre narrativo concreto.[15] De las cincuenta personas entrevistadas, hubo sólo tres que en el momento de recordar sus historias de amor más memorables eligieron una relación en curso durante la época de la entrevista. Todas las demás historias presentan un cierre claramente definido.

Esas narraciones autobiográficas tan estilizadas parecen puro signo, es decir, pura imitación de ciertos códigos ficcionales, sin referente alguno. Por eso resulta tentador calificarlas de posmodernas en esencia, pues al posmodernismo en tanto modelo de representación lo caracteriza la idea de que la vida es un texto, un código sin referentes reales. Sin embargo, dicha conclusión no tendría demasiado sustento. De hecho, los moralistas y los académicos de todas las vertientes sostenían mucho antes de la era posmoderna que los códigos del amor prevalecían sobre sus "referentes reales". Incluso un historiador tan circunspecto como Lawrence Stone (1977: 191) ha expresado la siguiente opinión sobre el amor romántico:

> Es producto [...] de ciertas expectativas culturales predeterminadas que se pusieron de moda a fines del siglo XVIII, en gran parte gracias a la

15 Como bien señala Barbara Herrnstein Smith (1968), todo "cierre" implica la existencia de una estructura y se diferencia del mero cese de una actividad.

> generalización de la lectura de novelas. [...] [La novela romántica] de fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX es responsable en gran medida de numerosos romances catastróficos y matrimonios imprudentes e infelices.

Por su parte, desde la teoría de sistemas, Niklas Luhmann (1986b: 8-9) ha desarrollado la idea de que el amor romántico tiene más de "código simbólico" que de sentimiento, y ha señalado que en el siglo XVIII "las mujeres inglesas que tratan de emular a los personajes de las novelas previctorianas tienen que esperar algún signo visible de amor nupcial antes de permitirse descubrir conscientemente lo que es el amor".[16] Si bien ambos autores comparten la teoría posmoderna de que el amor romántico es una forma cultural sin referente alguno, también creen que ese código viene generando emociones románticas hace siglos.

Ahora bien, en última instancia, esta nueva visión de la historia, que retrotrae el amor posmoderno al discurso moral "moderno" o premoderno, no resuelve la pregunta sobre la sustitución de la "experiencia" concreta por parte de las obras románticas de ficción. De hecho, los relatos autobiográficos de las personas entrevistadas no pueden reducirse a una mera copia o simulacro de ese "código" ficcional. La influencia es recíproca. Como bien señala el psicólogo Jerome Bruner (1987: 13), "la narrativa imita a la vida como la vida imita a la narrativa". Así, una teoría posmoderna del amor debería abordar y redefinir el carácter intrínsecamente difuso de la frontera entre la vida y los textos.

LA FICCIÓN COMO REALIDAD

Para arrojar luz sobre el modo en que la vida y la narrativa se imitan mutuamente, resulta necesario profundizar el análisis de las categorías de la experiencia a fin de determinar cuáles son las que mejor se prestan a la representación ficcional. En su influyente estudio sobre la antropología fenomenológica, Lyman y Scott distinguen dos tipos de experiencia aná-

16 Luhmann explica la penetración del ideal romántico en la novela por la coincidencia existente entre la estructura interna de dicho ideal y la temporalidad semiótica de la novela. Otras explicaciones sugieren que el tema del amor romántico se codifica en ese género porque entra en consonancia con el individualismo psicológico de la burguesía y su concepción lineal del tiempo (véase Watt, 1957).

logos a los marcos narrativos realista e idealista: la experiencia "ordinaria" y la experiencia "extraordinaria". La "aventura" constituye un tipo particular de experiencia que se aísla del transcurso de los acontecimientos cotidianos precisamente porque posee una estructura narrativa de trama cerrada con un alto grado de dramatismo. Según Lyman y Scott (1975: 149):

> Las aventuras comienzan y terminan con notas en *stacatto*, mientras que la rutina transcurre de episodio en episodio como una sinfonía en la que cada movimiento está marcado por el fin de un sonido melodioso y el comienzo de otro. La rutina cae en el contexto de las continuidades; las aventuras están desconectadas de los nexos a la vida cotidiana y los lazos propios de esta última.

Curiosamente, estos autores recurren a las "aventuras amorosas" como ejemplo paradigmático de la experiencia social de aventura. De acuerdo con ellos, "[el sexo] siempre tiene un potencial de aventura porque combina como ningún otro fenómeno el estímulo fisiológico con el riego social y la emoción psicológica" (*ibid.*: 151). Así, las estructuras narrativas compactas y cerradas como la de la historia 1 son más aptas para dar cuenta de la atracción sexual porque el sexo constituye un fenómeno fisiológico de carácter culminante, con lo cual se ubica por fuera del curso ordinario de la vida cotidiana. Los amoríos, ya sean potenciales o reales, son episodios prominentes en términos fisiológicos, emocionales y cognitivos. En cambio, las relaciones estables sobresalen menos porque los "dramas [de la vida cotidiana] residen precisamente en su carácter tedioso y falto de brillo. Éstos no estimulan la imaginación" (Lyman, 1990: 217).

Desde otra perspectiva teórica, el economista Tibor Scitovsky (1976) distingue dos categorías que también resultan análogas al marco realista y al idealista: la búsqueda de la comodidad y la búsqueda de la excitación. Esta última se produce cuando se vive una experiencia novedosa, mientras que la comodidad se obtiene cuando un nivel inicial de estímulo se reduce, por ejemplo, extendiendo la excitación a un período prolongado. Así, los modelos narrativos de las historias 2 y 3 reflejarían la búsqueda de la comodidad, mientras que la historia 1 reflejaría la búsqueda de la excitación. De hecho, la palabra que más emplearon las personas entrevistadas para sus evaluaciones positivas de las historias 2 y 3 fue *comfort* [confort o comodidad], mientras que las descripciones de la historia 1 apelan a conceptos como "excitación" y "aventura".

Por todo esto, cabe afirmar que no basta con reducir la dicotomía entre el marco narrativo idealista/ficcional y el marco narrativo realista/coti-

diano a una mera oposición entre "textos" y "realidad" o "representación" y "referente", sino que existe una suerte de "correspondencia" entre los distintos marcos narrativos del amor y ciertas *categorías diferentes de la experiencia física y fenomenológica.* El relato "idealista" se ve impulsado por la búsqueda de la excitación y pone en acto la naturaleza altamente estilizada de la "aventura", mientras que el relato "realista" se ve impulsado por la búsqueda de la comodidad y el transcurso confiable pero informe de la vida cotidiana. Ambos códigos románticos narrativos se arraigan en la distinción entre el carácter rutinario del fluir cotidiano y los brotes de emoción que irrumpen periódicamente en el ámbito de la vida diaria y generan el "drama".

Así, las narraciones románticas autobiográficas de las personas entrevistadas, con su fuerte carga estética, se anclan en la experiencia fisiológica de la excitación y en la distinción universal entre la rutina y el drama. Esto les da una vuelta de tuerca a las definiciones previas de la condición romántica posmoderna, ya que incorpora en ellas la realidad primordial de la experiencia física. Como plantea Featherstone (1992a), ciertas formas de experiencia arraigadas en el cuerpo quedan "progresivamente sujetas a la codificación de los productores culturales". *A su vez, esos códigos retroalimentan la vida cotidiana y ofrecen ciertos modelos narrativos estilizados en el marco de los cuales uno da cuenta de su propia experiencia.*

Ahora bien, si la experiencia romántica se organiza en torno a dos polos que son fenomenológicos y fisiológicos además de narrativos, cabe preguntarse cómo incide el hecho de que uno de ellos se represente y se codifique con mucha más frecuencia que el otro en los códigos narrativos tan visuales y verosímiles de la cultura mediática, hasta entrar en el ámbito de la vida cotidiana mediante el consumo de formatos creados por los medios masivos. En la misma línea que Simmel, Featherstone (1992b) sostiene que los relatos con un alto grado de estilización (como las historias autobiográficas de las personas entrevistadas) pueden ofrecer la posibilidad de superar la naturaleza heterogénea de la vida cotidiana dotándola de una unidad y una coherencia propias del arte. Sin embargo, se podría replicar que esas historias de amor estilizadas no unifican el yo romántico con el *telos* heroico, sino que lo dividen en dos modelos narrativos incompatibles, lo que convierte a ese yo romántico en el espacio donde se manifiestan las propias contradicciones del capitalismo tardío que Featherstone creía superadas con dichos códigos. Es más, lejos de interpretarse como un relato de vida deseable o "heroico", en las entrevistas el ideal romántico es recibido con sospecha, escarnio y distancia irónica.

UNA CONDICIÓN ROMÁNTICA POSMODERNA

Cuando analiza la insatisfacción de los consumidores, Scitovsky (1976: 61) plantea que los niveles muy elevados de estímulo generan incomodidad, pero los niveles muy bajos generan aburrimiento. Para este autor, el "placer" es la experiencia de un cambio que permite volver al nivel óptimo de confort cuando uno está recibiendo una cantidad inadecuada de estímulo, ya sea éste excesivo o escaso. A partir de los argumentos de Scitovsky, Albert O. Hirschman (1979: 27) sugiere que existe "una contradicción entre el placer y la comodidad: para sentir placer, hace falta sacrificar por un tiempo la comodidad". En nuestro contexto, esto significa que, para ser placenteras (es decir, "excitantes"), las relaciones deben sacrificar la comodidad, al menos de vez en cuando. Sin embargo, también implica que todas esas relaciones están "condenadas" a terminar en la comodidad y, si seguimos a Scitovsky, en el aburrimiento. En consonancia con estas reflexiones, las historias preparadas para las entrevistas apelan a impulsos psicológicos diferentes y, en última instancia, incompatibles. Los recuerdos más prominentes resultan ser aquellos que se asocian con un alto nivel de estímulo, que el yo romántico a su vez considera "excitantes". No obstante, al evaluar las posibilidades de prosperar que tiene una relación, el yo romántico opta por el modelo narrativo pragmático de la longevidad y la estabilidad, o sea, por la "comodidad". La división del yo romántico en estas dos estructuras narrativas incompatibles supone la experiencia de una contradicción psicológica.[17] En consecuencia, se podría conjeturar que esas contradicciones psicológicas se nutren y se sustentan en una contradicción cultural más amplia que caracteriza a la cultura consumista.

La mayoría de las sociedades tradicionales privilegian la comodidad y se ocupan de controlar (o suprimir) la expresión del impulso de excitación, cuyo mejor ejemplo es la atracción sexual (Goode, 1968).[18] Sin embargo, el ideal cultural del amor romántico le ha aportado mayor legitimidad a la intensidad de la pasión y de la atracción sexual al mismo tiempo que ha restringido la cantidad posible de parejas al destacar el carácter único del ser amado y sumir la biografía romántica en un solo relato que abarcaría

17 Una contradicción psicológica existe "cuando un individuo mantiene al mismo tiempo creencias y deseos entre los cuales puede derivarse una contradicción lógica" (Elster, 1985: 44).

18 Si bien esta afirmación es más válida para las mujeres que para los hombres, también es verdad que los hombres de distintas sociedades han tenido que respetar ciertas normas represivas de la sexualidad, cuando no la monogamia absoluta.

la vida entera (es decir, el relato del "gran amor"). No obstante, ese relato de amor casi nunca se convierte en un relato de comodidad. Como debe reafirmar la supremacía de la pasión, en general está condenado a terminar con la muerte o la separación de los enamorados.[19] La cultura posmoderna ha presenciado el derrumbe de las historias románticas totalizadoras y eternas, que se han comprimido en un formato más breve y repetible: el del amorío.

La prominencia cultural del amorío se relaciona con las transformaciones registradas en la esfera de la sexualidad durante la segunda posguerra. Desde entonces, el modelo del sexo por el sexo mismo se ha ido legitimando, entre otras cosas, gracias al discurso político del feminismo y del movimiento de liberación homosexual. A su vez, este proceso de legitimación se vio auxiliado por el poderoso lenguaje cultural del consumo (véase Seidman, 1991). En efecto, el amorío contiene una "estructura de sentimiento" que presenta afinidades (en el sentido de Max Weber) con las emociones y los valores culturales promovidos por la esfera del consumo. Asimismo, su carácter intrínsecamente transitorio y la afirmación del placer, la novedad y la excitación que éste supone lo han transformado en la experiencia posmoderna por excelencia.[20]

Como señala Scitovsky, el consumo depende de la búsqueda de excitación, pues la adquisición y el uso de nuevos bienes constituyen una fuente de placer, así como el amorío, con toda la excitación que implica una nueva pareja, alimenta la misma búsqueda: "La novedad es una gran fuente de satisfacción, a juzgar por la enorme cantidad que consumimos a diario con avidez y el valor que le otorgamos. El primer amor, el primer bocado de una comida especial, o la primera visión de un cuerpo desnudo, junto con muchas otras primeras veces, son parte de nuestros recuerdos más preciados" (Scitovsky, 1976: 58). Es más, el amorío representa una práctica que se apoya en la definición de la identidad consumista en tanto serie de elecciones que conforman un estilo de vida. En la época victoriana, las personas tenían que elegir su pareja entre un conjunto muy limitado de posibles candidatos, y con frecuencia se sentían obligadas a casarse con su

19 Los ejemplos abundan. Entre los más famosos, podemos mencionar *Julie, ou la nouvelle Heloise*, de Rousseau, *Werther*, de Goethe, *Les Misérables*, de Víctor Hugo, *Tristan und Isolde*, de Wagner, *La Traviata*, de Verdi y *La Bohème*, de Puccini.

20 Sobre el concepto de "afinidades", véase Weber, 1976; sobre la noción de "estructura de sentimiento", véase Williams, 1977. Sobre el carácter transitorio y constantemente novedoso de la experiencia posmoderna, véanse Scitovsky, 1976; Leiss, Kline y Jhally, 1988; Lears, 1980; Harvey, 1989; Jameson, 1984, y Featherstone, 1992b.

primer pretendiente. El amorío contemporáneo, en cambio, supone la existencia de una gran variedad de opciones y de una libertad absoluta para elegir. Esta perspectiva, típica de un "paseo de compras", se origina en la existencia de un conjunto mucho más amplio y variado de posibles candidatos, pero también en la penetración de la mentalidad consumista en las prácticas amorosas, manifiesta en la idea de que, para comprometerse con una elección, primero hace falta un largo proceso de recolección de datos.[21] Así, la estructura narrativa romántica del período premoderno se ha visto radicalmente modificada por el tópico consumista de la "libertad de elección" entre una amplia gama de placeres transitorios pero renovables.

Esa narrativa tradicional del "gran amor", correspondiente al movimiento romántico, era de naturaleza doble, en tanto representaba una revelación (la convicción repentina e imprevista de desear solamente a "esa" persona), pero también una especie de salvación secular: el "amor a primera vista" constituía el paso inicial para que los enamorados se proyectaran juntos en un futuro que podía redimir la totalidad de su existencia, aun cuando pudieran morir a causa de ello. Así, Emma Bovary se aferra a la idea de que su relación con Rodolphe no es un simple "amorío" sino el preludio de esa "gran" historia que ella tanto desea y espera. En este sentido, el personaje de Flaubert se encuentra en el umbral entre la sensibilidad romántica moderna y la posmoderna: mientras que la primera implica pasar la vida esperando el "gran relato" del amor eterno (o perder la vida en esa historia), la segunda supone atravesar, a lo largo de la vida, diversos relatos "puntuales" de amor cerrados sobre sí mismos, es decir, una serie de amoríos. Éstos pueden concebirse entonces como la expresión posmoderna de aquello que Fredric Jameson denomina "intensidades". A diferencia de los tipos emocionales premodernos, estas intensidades románticas eliminan la experiencia de la "espera", que era tan central en la vida de las mujeres victorianas, y se caracterizan por la ausencia total de elementos trágicos, entendidos en términos de estructura narrativa como fuerzas cósmicas ineludibles que dominan y arruinan la vida de las personas. La presencia de esos elementos, sin embargo, eleva esas vidas por encima del nivel de lo individual, lo subjetivo y lo azaroso dotándolas del peso del "destino". Ahora bien, la ecuanimidad de las personas entrevistadas al relatar el

21 Esto no significa que el amorío tenga el carácter anárquico y "desorganizado" que muchas veces postulan los teóricos posmodernos. Por el contrario, como sugiere un estudio reciente sobre la conducta sexual realizado por Laumann *et al.* (1994), la mayoría de las personas siguen eligiendo parejas sexuales similares a ellas, aunque ya no existan las mismas barreras geográficas, raciales y religiosas que hace unos años.

comienzo y el fin de sus historias románticas reviste a esas narraciones autobiográficas de una "ligereza" definitivamente ajena a la tragedia. Resulta imposible hallar en las entrevistas la profundidad y la gravedad que caracterizan al ideal romántico del "gran amor", pues ninguno de los participantes (sea hombre o mujer) proyecta su yo en un relato totalizador iniciado por la revelación de un amor único y eterno. Sus historias no nacen bajo la modalidad de la "revelación", sino de la "excitación". Todas presentan un principio y un final claramente definidos (y por eso merecen el nombre de "historias"), pero el desarrollo narrativo intermedio es escaso, aunque resulta frecuente la existencia de un obstáculo que podría haber potenciado ese desarrollo (por ejemplo, el hecho de ser personas casadas o de vivir en ciudades distintas). Los amoríos son episodios narrativos independientes y cerrados sobre sí mismos, desconectados unos de otros en el flujo de la experiencia, lo que deriva en una fragmentación de la experiencia amorosa. Esta última se divide entonces en unidades emocionales separadas que guardan una relación de correspondencia con ciertas unidades espaciales fragmentadas, pues gran parte de las historias transcurren en ámbitos transitorios. Asimismo, las intensidades románticas fragmentan el tiempo en lo que Jameson denomina "cargas de afecto" y contribuyen así a la noción de un presente "puro", sin extensión ni profundidad, que se considera característico de la temporalidad posmoderna. En efecto, ésta pierde la continuidad unificadora de una vida organizada en torno a una pasión grandiosa o a una relación estable y prolongada (véanse Jameson, 1987; Harvey, 1989).

Si bien los seres humanos siempre han tenido relaciones sexuales prematrimoniales o extramatrimoniales, los "amoríos" que venimos analizando presentan ciertas peculiaridades típicas de lo posmoderno. En primer lugar, comparten con el turismo romántico una propiedad central del posmodernismo, a saber: la institucionalización de la liminalidad en el seno del mercado (véanse Urry, 1990; Lash y Urry, 1987). Esta última le aporta a la posmodernidad una figura retórica propia (la inversión de las jerarquías normativas) y una forma simbólica característica (la inversión de las identidades y el borramiento de los límites sociales, estéticos y culturales). De hecho, casi todos los amoríos relatados transcurren en los márgenes geográficos, institucionales y temporales, lejos del espacio cotidiano del hogar y del trabajo, fuera del marco de la familia, del matrimonio y del empleo, en el tiempo excepcional de las intensidades románticas y la fusión de un yo con el otro.

En segundo lugar, el tinte sexual que adquiere la "liberación" a partir de la década de 1960 genera una diferencia significativa entre el "amorío"

posmoderno y la búsqueda indiscriminada de placer sexual por motivos de poder que caracteriza a personajes arquetípicos como Don Juan o Casanova. En la actualidad, resulta mucho más probable que los amoríos se vivan como experiencias de placer sexual para *ambos* sexos. En tercer lugar, no contienen ningún elemento de transgresión ni se oponen a ningún imperativo moral o normativo, sino que reafirman esa liberación primitiva de los instintos y ese erotismo difuso e igualitario que, según Daniel Bell (1980), definen el violento ataque de lo posmoderno contra los valores de la clase media. Por último, otro elemento que subyace al amorío posmoderno es una identidad definida en virtud de la racionalidad consumista y las elecciones vinculadas al estilo de vida. Aunque todavía no existen suficientes datos empíricos sobre este punto, podría conjeturarse que el modelo del "amorío" caracteriza la experiencia romántica de aquellos profesionales y nuevos intermediarios culturales que, ubicados en los grandes centros urbanos, cuentan con el mayor grado de competencia para alternar entre el placer sexual y la racionalidad económica. Hasta podría llegar a pensarse que el tan mentado "miedo al compromiso" dentro de este segmento demográfico es el efecto secundario de un modelo de identidad basado principalmente en la afirmación de la autonomía mediante las elecciones relativas al estilo de vida. Así, el resultado sería cierta renuencia a abandonar la libertad de elegir y la posibilidad de "encontrar una pareja mejor".

Como ya se ha señalado, la cultura de masas posmoderna prioriza el consumo de ocio en tanto rito de liminalidad y dispendio. Se trata de un medio para alejarse de la vida cotidiana a fin de regenerar el propio nexo con la sociedad mediante la liberación de energía y la inversión de las restricciones habituales en una experiencia intensa, eufórica y transitoria de la novedad. Asimismo, las experiencias "extraordinarias" son por naturaleza más susceptibles a la ritualización que las experiencias "ordinarias". Los significados de la vida cotidiana están menos formalizados y son más difusos, por lo que resultan menos intensos en términos emocionales que los significados de las "aventuras", los "amoríos" y el ocio en general.

En este sentido, la estructura narrativa que organiza los recuerdos no coincide con la estructura narrativa dentro de la cual el yo romántico proyecta sus chances de prosperar. Es más, ambas pueden llegar a contradecirse, lo que frustraría la posibilidad de contar con una estructura temporal continua que contenga a un yo homogéneo. Así, lo que define al yo romántico contemporáneo es que insiste, cual Sísifo, en invocar la intensidad puntual y fugaz del amorío dentro de una estructura narrativa global y estable (como el matrimonio) para reconciliar el modelo totaliza-

dor del amor eterno con la intensidad fragmentaria del amorío. Esta división del yo romántico en dos estructuras narrativas incompatibles, que supone la composición de un relato de amor eterno con retazos de historias discontinuas, independientes y cerradas sobre sí mismas, fragmenta el yo "heroico" y coherente de la modernidad en un *collage* de identidades narrativas en conflicto.[22] De aquí en adelante, se analizará la crisis de la representación que acompaña a este yo romántico, posmoderno y descontento.

Si se las concibe como relatos de ficción, las historias 2 y 3 despiertan interpretaciones inmediatas de aprobación por tratarse de expresiones "realistas" del amor. Las personas entrevistadas recurren a ellas como marcos narrativos para proyectar una historia de amor permanente y deseable. No obstante, cuando se trata de narrar su propia autobiografía, estas personas interpretan el mismo tipo de historias según el estándar del amorío y, en consecuencia, sospechan que no son relatos de amor verdadero. En otras palabras, el modelo narrativo realista parece vaciarse (o al menos alejarse) de su significado cuando se reactualiza en la experiencia. En cambio, cuando la historia 1 se presenta como un relato ficticio, es calificada de "irreal" o "inventada", pero cuando pasa por la experiencia deja de parecer un significante vacío para convertirse en el "referente verdadero", vivido hasta el punto máximo de su sentido. Por ejemplo, cuando se le pidió a un participante que eligiera la historia más romántica, éste optó por la 2, pero en el momento de recordar y explicar por qué le había ido mal en su última pareja, dijo lo siguiente:

> La última [relación], nos entendíamos y nos llevábamos muy bien, pero era como que faltaba esa chispa.
>
> *¿Qué quiere decir?*
>
> Éramos muy compatibles. Nos encantaba estar juntos en el día a día. Nos llevábamos muy bien. Pero el costado más romántico, más ideal, nunca fue, eh, entonces a mí me faltaba eso.
>
> *¿A qué se refiere cuando dice que le faltaba el costado más romántico?*
>
> Sentía casi como que me estaba acostando con una amistad más que con mi amante (director de orquesta, entrevista 33).

Como resulta evidente, esta historia presenta el carácter "difuso" de las tramas cotidianas y hace referencia a la noción de que es necesaria la com-

22 Agradecemos a Sigal Goldin por señalar la relación entre el concepto de *collage* y la experiencia posmoderna de las "intensidades románticas".

patibilidad para que las relaciones prosperen. Desde una perspectiva normativa, ese modelo narrativo se considera ideal, pero en la experiencia se lo *vive* como un modelo problemático por su falta de intensidad y pasión. Esto a su vez evita que se incorpore al yo romántico con tanta facilidad y buena predisposición como el otro modelo. En la misma línea encontramos el siguiente ejemplo:

> *¿En cuál de los matrimonios es probable que surjan problemas?*
> En el número uno.
> *¿Por qué?*
> Porque me pasó a mí y por eso tuvimos tantos problemas.
> *¿Qué problemas?*
> El problema fue que se acabó el romance.
> *¿Y qué quedó?*
> ¿Qué quedó? Una amistad más.
> *¿Por qué se acabó el romance?*
> Porque no seguimos las historias 2 y 3 (detective privado, entrevista 22).

Esta respuesta ilustra la crisis de la representación que generan las contradicciones analizadas. El participante había declarado que la historia 1 era su preferida, pero la misma estructura narrativa resultó problemática en la vida real porque "no siguió" el camino planificado en las historias 2 y 3. Ahora bien, cuando las experiencias propias finalmente coincidieron con estas últimas, el entrevistado dejó de considerarlas "románticas". En su opinión, la relación se interrumpió porque "se acabó el romance". Así, el modelo de amor que se considera más apto para prosperar diverge del modelo más "interesante", "memorable" o "llamativo" en la experiencia, pero además es evaluado a la sombra del modelo del amor a primera vista, lo que le quita aun más intensidad y romanticismo.

Mientras que el primer marco narrativo, correspondiente al concepto de intensidad, significa "romance" sin incluir el significado "amor", el segundo marco narrativo ofrece este último significado sin el significante "romántico". Esta disyunción entre el significante "romance" y el significado "amor" constituye una de las características principales de la "condición posmoderna". En ella aparece una estructura narrativa autobiográfica que está dividida, pues el significante narrativo que mejor organiza las historias más memorables de las personas entrevistadas corresponde a las "intensidades románticas" de Jameson, pero ese significante está desconectado del relato menos memorable y más prolongado que, según presumen dichas personas, captura mejor el significado "amor".

El modo en que los participantes de la entrevista explicaron esta discrepancia resulta aun más interesante. Lejos de aparecer como dilemas existenciales o tragedias de la condición humana, estas disyuntivas semióticas se atribuían a la *influencia de la cultura mediática*, como se observa en los siguientes ejemplos:

> *¿De dónde cree que provienen sus ideas sobre el amor?*
> Creo que muchas de ellas vienen de las películas y son, creo, creo que las películas nos han jodido bastante la cabeza en términos de las imágenes que tenemos del amor.
> *¿Nos han jodido la cabeza?*
> Sí, creo que la primera historia es algo más como de las películas. Se conocen en el tren y se enamoran al instante, se escapan y se casan, y se supone que nosotros tenemos que creer que eso es posible. No creo que eso pase mucho de esa forma. Así que, en ese sentido, creo que muchos pasamos la vida viajando en tren, esperando enamorarnos. Quizá conozca a mi futura esposa en el metro, sentada enfrente. Las cosas no son así. Pero las películas nos crean esa expectativa (actor, entrevista 29).

> *¿De dónde cree que provienen sus ideas sobre el amor?*
> Y en gran parte, calculo que vienen de los medios y de los mitos sobre el amor.
> *¿Cuáles mitos?*
> Ah, el mito de los que vivieron felices por siempre, el mito de caminar por las nubes, el mito, no sé, creo que el mito más peligroso para las mujeres es que encontrar un hombre o apegarse a un hombre sea, que sea tan terriblemente importante como para arreglarte la vida y esas cosas. Creo que esos mitos son muy potentes para la mayoría, lo sepa o no lo sepa. Creo que ésas deben ser las cosas más importantes, y seguro que para mí también, aunque pienso mucho en eso. Algunas de mis ideas vienen de no querer lo que mis padres, lo que tuvieron mis padres y supongo que la mayoría de ellas vienen de esas imágenes que se ven en los medios y de ver que tus amigos tratan de responder a esas imágenes, seguramente eso es lo que más influye (editora, entrevista 48).

Por otra parte, las personas entrevistadas eran conscientes de estar usando expresiones estereotípicas (como "el amor todo lo puede", "la princesa rescatada" o "hay un hombre para cada mujer") cuando describían las

expectativas que, según sus sospechas, les habían generado las imágenes y las historias de los medios masivos. Al igual que los artistas y los sociólogos posmodernos, los participantes de la entrevista mantenían cierta distancia irónica, propia de considerar que sus representaciones y sus experiencias eran "simulacros", imitaciones de ciertos signos prefabricados y carentes de referente alguno. En efecto, el yo romántico se percibe a sí mismo con ironía, como el actor de un papel "pre-escrito" que a su vez reitera las palabras y los gestos de otros actores "pre-escritos", limitándose a repetir repeticiones.

En este punto, hemos llegado a cerrar el círculo: la misma estructura narrativa que para las personas entrevistadas es "hollywoodense", "irreal", "prefabricada" e "inventada" se utiliza sin mayores problemas en el momento de nombrar sus propias historias románticas. Por otro lado, el relato que según ellos refleja con autenticidad los sentimientos reales de amor es el que presenta más dificultades para ser utilizado cuando tienen que narrar sus propias experiencias amorosas.

Si es cierto, como señala Reinhart Koselleck, que la característica de la modernidad es el incremento de la distancia entre la realidad y aquello a lo que se aspira, la posmodernidad podría tipificarse en función de la certeza irónica de que dicha distancia se origina en una sobreexposición de la imaginación a la cultura excesivamente codificada de los medios masivos.[23] Así, no es casual que Umberto Eco (1985: 17) haya elegido el amor para definir lo posmoderno: "Pienso que la actitud posmoderna es como la del que ama a una mujer muy culta y sabe que no puede decirle 'te amo desesperadamente' porque sabe que ella sabe (y que ella sabe que él sabía) que esas frases ya las ha escrito Liala.* La ama en una época en que la inocencia se ha perdido".[24] En otras palabras, lo que caracteriza a la condición romántica posmoderna es la percepción irónica de que uno sólo puede repetir lo que ya se ha dicho y sólo puede actuar como un actor en una obra anónima y estereotipada. Ya ni siquiera Hollywood puede ofrecer-

23 En palabras de Koselleck, "mi tesis es que en la época moderna va aumentando progresivamente la diferencia entre experiencia y expectativa, o, más exactamente, que sólo se puede concebir la modernidad como un tiempo nuevo desde que las expectativas se han ido alejando cada vez más de las experiencias hechas" [la cita corresponde a la edición en español: Reinhart Koselleck, *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos históricos*, Barcelona, Paidós, 1993, pp. 342-343].

* Equivalente italiano de Corín Tellado. [N. de la T.]

24 Se agradece a José Brunner por haber recomendado este texto. [La cita corresponde a la edición en español: U. Eco, *Apostillas al Nombre de la Rosa*, Buenos Aires, Ediciones De La Flor, 1987.]

nos alguna fórmula romántica que no sea consciente de sí misma como tal. Hasta la industria cinematográfica ha adoptado una actitud autorreflexiva y consciente de los clichés del género.[25]

Como recapitulación de todos estos temas, citamos a continuación un último ejemplo de recuerdos románticos:

> *¿Qué le parece [la historia 2]?*
>
> También es romántica.
>
> *Romántica...*
>
> Supongo que no es romántica en el sentido clásico. Es agradable. Transmite una linda sensación. Digo, es agradable. Como ya dijimos, eso de si es mejor empezar de repente o, la primera es obvio que hay amor a primera vista o algo así, mientras que la segunda es más progresiva, dos personas que están cómodas y comparten ciertas cualidades o intereses o deseos, y el amor va creciendo.
>
> *¿Considera que Robert y Theresa se casaron por amor?*
>
> Supongo que está la posibilidad a largo plazo, la expectativa de tener una relación sólida, de amor a largo plazo, si todavía no están enamorados.
>
> *¿Le gustaría haber conocido de esa manera a la pareja de su vida?*
>
> [Pausa prolongada] Supongo que no sería mi primera opción, pero sin duda sería razonable.
>
> *¿Por qué no sería su primera opción?*
>
> Bueno, porque falta la emoción o esa atracción tan fuerte que es lo más deseable, ese tipo de excitación con sentimientos fuertes, y se da, y en la historia se da la sensación de que todos están como si estuvieran eligiendo un auto.
>
> *Entonces ¿es agradable o no? Al principio dijo que la historia era agradable.*
>
> Bueno, si tuviera un poco más de, la historia no es muy precisa en cuanto a si desarrollan algún tipo de...
>
> *¿Cuál es su impresión? La historia es imprecisa a propósito, para que yo pueda ver cómo la interpretan.*
>
> No sería mi primera opción [...] tal vez sea lo que creo que debería buscar y tal vez sería más práctico [...]. La verdad es que uno de los moti-

25 Un ejemplo típico de este fenómeno es la famosa película *Sleepless in Seattle* [que se conoció en América Latina como *Sintonía de amor* y en España como *Algo para recordar*]. Este filme, estrenado en 1993, necesita apelar de manera irónica a la fórmula romántica hollywoodense para convencernos de que aún son posibles las historias de amor a primera vista.

vos por los cuales no me casé hace unos años, cuando me había comprometido, fue que la situación se parecía más a la historia 2 y no había pasión verdadera ni muchas emociones, así que al final decidí terminar la relación. Y en cierto sentido me equivoqué.

¿En qué sentido se equivocó?

Porque creo que a largo plazo habría sido una relación sana, viable y amorosa. Tal vez había un poco menos de emociones que lo que a uno le prometen cuando lee novelas y ve las historias de Cary Grant y Gina Lollobrigida, a veces hay que sentarse en la sala, diez años después, a leer un libro, nada más. Es parte de la vida (médico, entrevista 8).

Este participante es consciente de haber adherido a dos representaciones distintas. A su vez, ilustra el hecho de que el mismo marco narrativo puede interpretarse de manera diferente según se lo emplee como estructura de recuerdos o de proyecciones. Cuando la usa para estructurar sus propios recuerdos, la historia 2 no resulta muy emocionante, pero al utilizarla como estructura de una proyección para el futuro, resulta deseable ("a largo plazo, habría sido una relación sana"). Es más, el entrevistado también responsabiliza a los medios (en especial, al cine) por inculcarle modelos que le parecen "irreales" e "inventados", además de incompatibles. Así, el yo romántico es un ámbito de profundas contradicciones que no se resuelven con facilidad, ni siquiera cuando uno se ha comprometido en su propia vida con uno de los dos modelos narrativos.

Por otra parte, la dificultad para elegir uno de los modelos narrativos se ve acentuada por la percepción de que el romance mismo es el resultado de ciertas determinaciones textuales, o sea, por la sensación de que es un fenómeno "fabricado". En este sentido, el yo romántico se percibe a sí mismo con ironía bajo un halo de sospecha semiótica. De acuerdo con Jean Baudrillard, en la era posmoderna, las "masas" (como las llama misteriosamente este autor) saben que sus propias vidas son "simulaciones", es decir, repeticiones de signos anónimos que carecen de referentes reales.[26] Así, el

26 No obstante, es necesario agregar al análisis de Baudrillard que esas "masas" abstractas y anónimas tienen identidades sociales claramente definidas: en su mayoría son artistas, académicos o intermediarios culturales. En el capítulo 8 se estudia con más profundidad el modo en que estas "reconstrucciones" semióticas posmodernas se arraigan en ciertos *habitus* culturales específicos. Por el momento, basta señalar que los participantes con un nivel educativo más elevado fueron los más propensos a manifestar este tipo de sospecha "deconstructiva" con respecto a las imágenes románticas de los medios. Si bien las personas de clase obrera no presentan este tipo de distancia irónica ni la usan

amor posmoderno le da una vuelta de tuerca a la máxima de La Rouchefoucauld. En lugar de pensar que "hay personas que jamás se habrían enamorado si no hubieran oído hablar del amor", la condición romántica posmoderna nos invita a suponer que muchas personas dudan de estar enamoradas precisamente porque han oído hablar demasiado del amor.[27]

CONCLUSIÓN

El carácter difuso de la línea que divide realidad y ficción romántica no es exclusivo de la sensibilidad posmoderna. Los modelos realistas del amor codifican la experiencia cultural de la vida cotidiana, mientras que el código romántico deriva de la experiencia física de excitación sexual y se encarna en el escenario cultural de la "aventura", es decir, de una interacción sexual intensa que se encuentra al margen del control social y exhibe un pronunciado carácter teatral junto con momentos de clímax emocional. Ahora bien, el código romántico se transforma en una emoción posmoderna sólo cuando articula otros prototipos culturales de la posmodernidad, como la fragmentación de la narrativa romántica totalizadora en una serie de experiencias intensas y a menudo breves que desmitifican el primer encuentro, el reemplazo de la estructura trágica por una distancia irónica con respecto a los propios ideales románticos, el culto de la sexualidad y la autorrealización en lugar de la devoción religiosa hacia el ser amado y, por último, la convicción de que los textos y los medios le dan forma a la propia identidad romántica.

Al analizar las diversas conclusiones de los capítulos 3, 4 y 5 se observa que la experiencia de la liminalidad constituye un elemento clave en la nueva sensibilidad romántica posmoderna. Dicha liminalidad se manifiesta en múltiples formas culturales que resuenan unas en otras y se refuerzan mutuamente: la utopía bucólica del romance, donde se aíslan los enamorados en un ambiente natural y se invierten las normas tradicionales de conducta (capítulo 3); el consumo de bienes de ocio (sobre todo, de viajes), mediante el cual los enamorados liberan emociones y energías al tiempo

para los mismos fines de distinción social y cultural, sí exhiben cierto grado de sospecha con respecto a los medios masivos. En efecto, los participantes de clase trabajadora manifiestan esa sensación de estar viendo una "simulación" o un "espectáculo", pero no se trata de un *ethos* articulado y consciente, como en el caso de aquellos que cuentan con mayor capital cultural.

27 Esta última observación es un aporte de Elchanan Ben-Porath.

que abandonan su conducta cotidiana (capítulo 4); y, por último, la experiencia de amoríos o historias de amor, donde un presente en primer plano se impone sobre la proyección lineal hacia el futuro (capítulo 5).

La liminalidad es la modalidad emocional mediante la cual los miembros de la pareja acceden a la utopía romántica propiamente dicha. En esta modalidad utópica, la supuesta existencia de un vínculo orgánico borra todas las dificultades y toda la laboriosidad que implica una relación. Por otra parte, el acceso mutuo al ocio, la suspensión de las responsabilidades y la fusión del yo con la naturaleza anulan las divisiones de género, las identidades sociales y la desigualdad de clases. El aislamiento de los enamorados está imbuido de significado cultural, pues suspende e invierte las normas cotidianas, pero también las reglas de la esfera de producción y reproducción. La temporalidad intensa, cerrada y "vertical" de los fenómenos liminales anula al tiempo cotidiano y "horizontal" del esfuerzo, el trabajo y la rutina. Así, el amorío constituye una experiencia posmoderna por excelencia en la medida en que presenta simultáneamente un alto grado de liminalidad asentada en la esfera del consumo, una fusión intensa entre uno y otro yo, una transgresión de la conducta normativa, una temporalidad unidimensional y un borramiento de las jerarquías de género. Los intentos de recuperar el "romanticismo" en las parejas de larga data suelen reducirse a una recreación de las condiciones liminoides del amorío. Así, la pareja inicia o rejuvenece el vínculo de manera temporal y cíclica cuando se retira a ciertas condiciones de liminalidad, lo que implica no sólo que cada integrante se aparta de su yo formal y público, sino que ambos suspenden el control de las emociones y se sumergen en el dominio del ocio comercial. Esta liminalidad, codificada en la mercancía así como en las imágenes mediáticas y en las historias románticas, se transforma en el medio por el cual la esfera del consumo se vuelve inherente a la fenomenología del romance.

En efecto, la liminalidad constituye un elemento esencial en la definición de la utopía romántica y, como se demuestra en los capítulos 3, 4 y 5, ejerce un gran poder de fascinación en las personas entrevistadas. Al tener que recordar su momento más romántico, éstas citan experiencias en ámbitos naturales o exóticos, alejados del hogar en términos geográficos y simbólicos. Al tener que relatar su historia de amor más memorable, incluso las personas casadas recuerdan experiencias anteriores o marginales con respecto al marco institucional del matrimonio y la vida cotidiana. Casi todas esas historias, impregnadas de sensaciones de "euforia" y "encantamiento", son breves e intensas. Esas experiencias liminales presentan un alto grado de estilización y configuran el dominio en el que se experimentan los estilos de vida promovidos por los medios.

Asimismo, como se constata en los capítulos 3, 4 y 5, al reflexionar sobre una imagen romántica o sobre las fuentes de sus representaciones del romance, las personas entrevistadas afirman que esas imágenes y representaciones son inventadas por los "medios" o creadas con fines "comerciales". Sin embargo, cuando las mismas personas intentan recuperar los significados más prominentes y emocionales de su propia experiencia, hacen caso omiso de aquello que en otro contexto pueden "deconstruir" en tanto meros artefactos mediáticos. Sin duda, como bien señala Pierre Bourdieu, la lógica de la práctica difiere de la lógica de los lógicos: las personas no actúan en función del libreto coherente del sociólogo, sino en función de las definiciones variables de cada situación. Podría agregarse que, en este caso, los cambios en el marco de sentido que exhibe el discurso de las personas entrevistadas también responden a una crisis posmoderna de la representación, cuyo ejemplo consumado sería la noción de romance.

En algunos casos, los legos actúan como sociólogos y se embarcan en una crítica de las fuentes donde obtienen sus representaciones culturales. En este sentido, la entrevista constituye una instancia autorreflexiva en la que los participantes detectan los fundamentos comerciales que subyacen a las representaciones románticas más estilizadas, como aquellas que se dan en ámbitos suntuarios o naturales. Sin embargo, los mismos signos que dichos participantes son capaces de deconstruir en tanto representaciones "comerciales" o "estereotipadas" les proporcionan las experiencias románticas más prístinas y "claramente" definidas. Cuando se ponen en acto, estos sentidos constituyen la "realidad romántica por excelencia", sobre la cual no se proyecta la más mínima sombra de "duda semiótica". La liminalidad presenta un nivel de transparencia semiótica que ensambla al signo de manera impecable con el "referente romántico".

En cambio, los signos románticos "realistas", que los participantes definen como los únicos que son "reales", presentan más probabilidades de generar la ansiedad de una "duda semiótica" sobre la adecuación de la experiencia al código del amor toda vez que se usan para estructurar la experiencia propia. En efecto, cuando se utiliza el modelo realista del amor romántico para construir la propia experiencia, éste provoca tal disociación semiótica entre el signo y su referente que el sujeto puede llegar a preguntarse si realmente existe ese referente emocional. Así, las experiencias románticas intensas y liminales son las más resistentes en términos semióticos, aunque al reflexionar sobre ellas se las considere "irreales", es decir, signos sin referentes "reales".

En este punto llegamos a una paradoja: se sospecha que la experiencia liminal del amor es la más "irreal", a pesar de ser la que ofrece el marco

semiótico más potente y los sentidos más comprensibles, memorables y recuperables (o sea, a pesar de imponerse como el significado más "real" y poderoso). El signo parece ser más real que la desvaída realidad, pero no porque la haya reemplazado, sino porque la puesta en escena de prácticas simbólicas ritualizadas, monosémicas y colectivas con un alto grado de energía resulta más vinculante que los significados difusos y atenuados de la vida cotidiana, tanto en el plano de la experiencia como en el de la semiosis. En este sentido, se puede afirmar que en la cultura posmoderna se ha vuelto problemática la relación entre los "signos" del amor romántico y su referente. Las categorías culturales que permiten entender y vivir el romance como una emoción intensa y absoluta son las más aptas para hacer de él una experiencia directa e inmediata, pero también para generar ironía y distancia. Puesto que los sentidos más informales y menos ritualizados de la vida cotidiana no se prestan tanto a señalar al "amor" como los sentidos rituales del romance, con los cuales se los compara, es necesario un trabajo conceptual complejo para reincorporar ese "amor" a la vida cotidiana. En la cultura contemporánea, ese trabajo conceptual queda en manos de las diversas formas del discurso terapéutico, que hace hincapié en que el sentido y la experiencia verdadera del amor se ubican más allá de las imágenes prefabricadas. El enamorado posmoderno queda entonces en un estado de sospecha, sea cual sea el modelo: o bien sospecha irónicamente que está imitando el glamour del cine o bien sospecha terapéuticamente que no está trabajando lo suficiente como para revelar la verdadera esencia del amor más allá de su aparente tedio y palidez. Se podría afirmar que, como resultado, la contradicción casi universal entre dos formas de amor igualmente poderosas no se vive como tal sino como efecto secundario de la propia vulnerabilidad a la influencia de los medios masivos o como producto de una falta de autoconocimiento.

Si es cierto lo que plantea Fredric Jameson (1981) sobre la radicación de la utopía en una estructura temporal donde se ligan el pasado y el futuro, así como en la capacidad de restaurar la claridad plena sobre la propia libertad y el propio deseo, el amor romántico posmoderno tiene un valor utópico ambiguo. Por un lado, al adoptar una distancia irónica y una modalidad emocional "indiferente", les ha quitado profundidad al dramatismo enérgico y a la claridad convincente de las emociones. Es más, al privilegiar la fragmentación y la intensidad focalizada en el presente, obstaculiza la profundización del significado del amor. Pero por otro lado, la utopía no está del todo ausente en la condición romántica contemporánea, pues el amor posmoderno reafirma una sexualidad orientada al placer e incluso una igualdad andrógina entre los géneros.

Parte III

La empresa del amor

6
La razón en la pasión

Si bien el romance constituye un lenguaje potente mediante el cual la cultura consumista apela a nuestros deseos, eso no quiere decir necesariamente que todas nuestras prácticas románticas hayan sido colonizadas por el mercado. En los estudios más recientes, existe la tendencia a trazar una oposición de los mensajes mediáticos y los bienes de consumo contra la "vida cotidiana", entendida como zona de "resistencia" ante la hegemonía y la dominación cultural de los primeros. De hecho, como se demuestra en el capítulo 5, las estructuras narrativas de la vida cotidiana se contraponen a las fantasías "inventadas por los medios" y, en ese sentido, poseen un aura de autenticidad. A simple vista, esto podría significar que las relaciones basadas en el ámbito de la vida diaria quedaron fuera del alcance de la cultura capitalista tardía y, por lo tanto, proporcionan una alternativa genuina frente a las relaciones asentadas en el mercado. En los capítulos 6, 7 y 8 se constatará que eso no es cierto: la vida cotidiana no constituye una alternativa, un antídoto ni una zona de resistencia frente al mercado. En realidad, se trata de la extensión cultural de ciertos discursos que emanan de la *esfera de la producción*, o al menos guardan una estrecha afinidad con ella. Así como en la esfera utópica asociada con el consumo el romance niega la realidad social mediante una fantasía de abundancia, igualdad y ocio placentero, en la vida cotidiana el romance utiliza el lenguaje y los valores de la esfera de la producción, que exige la maximización racional del esfuerzo y de las ganancias.

Este planteo se retrotrae a la conocida tesis de Daniel Bell sobre la "disyunción" entre el ámbito de la producción y el ámbito del consumo, que supone una contradicción irresoluble en el seno de la cultura capitalista. Para Bell (1976), la ética del trabajo que dominó y posibilitó el crecimiento colosal del modo de producción capitalista entra en conflicto hoy en día con el hedonismo que caracteriza a la esfera del consumo. A

partir de dicha tesis, desde aquí sostenemos que las contradicciones descritas por Bell producen una escisión en la práctica cultural del amor romántico. Mientras la segunda parte del presente trabajo demuestra que la estructura subjetiva de la experiencia romántica posee las propiedades temporales y emocionales de la posmodernidad, en esta tercera parte se prueba que el amor romántico *también* responde al lenguaje de la ética del trabajo, es decir, la ética de la racionalidad, los intereses creados, las estrategias y la maximización de las ganancias. En este sentido, las relaciones amorosas se conciben y se manejan bajo las categorías de ese *ethos* utilitario e instrumental que conforma el núcleo del sistema económico capitalista. Se trata de un discurso que entra en contradicción con la utopía hedonista del amor basado en el consumo, pero se hace eco de la semántica empresarial del trabajo, el control y la racionalidad que caracteriza a la esfera de la producción. Así, el romance se entrelaza con los placeres, las imágenes y las fantasías de la esfera del consumo, pero también con la racionalidad económica del capitalismo empresarial. Con el fin de arrojar luz sobre este segundo vínculo, se analizará el discurso de las revistas femeninas, pues éstas ofrecen un espacio de discusión consolidado en el que se dialoga sobre las relaciones románticas y se vierten prescripciones al respecto, a la vez que se las formaliza.

Max Weber es quien mejor describe el lazo entre el capitalismo empresarial y las estructuras de personalidad que lo posibilitaron. Al igual que Marx, este autor se dedica a la transformación de los valores humanos causada por el capitalismo y el intercambio de bienes, pero explica dicha transformación mediante una narrativa histórica diferente: la de la "racionalización". Según Weber, la lógica cultural que atraviesa el capitalismo responde a un aumento de la racionalización en la esfera económica, en la esfera jurídica y en la esfera cultural. Se trata de un doble proceso práctico y cognitivo. El aspecto cognitivo supone el intento de dominar teóricamente la realidad mediante "conceptos cada vez más abstractos y precisos", mientras que en la esfera práctica, denominada *Zweckrationalität* o "racionalidad teleológica", el individuo "evalúa racionalmente los resultados probables de una acción determinada en términos de cálculo de los medios necesarios para llegar a un fin" (Weber, citado en Benhabib, 1986: 183; Giddens, 1971: 152). La racionalización cognitiva se observa con mayor claridad en la ciencia y la tecnología, mientras que la racionalización práctica encuentra su expresión histórica en las relaciones capitalistas de mercado. El objetivo de esta última en la economía es maximizar las ganancias, mientras que la racionalidad cognitiva nos ayuda a comprender y dominar la naturaleza mediante el pensamiento abstracto y for-

mal (Weber, 1958).[1] Para Weber y sus discípulos, la "racionalización" (que constituye la lógica cultural del capitalismo) afecta no sólo a la estructura de las organizaciones sino también a la estructura de la personalidad, orientándola hacia el cálculo, el control y la previsibilidad

A simple vista, esta caracterización del capitalismo parece irrelevante para la sensibilidad romántica moderna, e incluso incongruente con ella. El propio Weber considera que el amor y la vida erótica en general son ámbitos privados que ofrecen un descanso ante el avance de los procesos públicos de racionalización en la economía, el derecho y la política. Es más, llega a afirmar que sólo la "esfera erótica" es capaz de salvar a los sujetos modernos de las consecuencias negativas que acarrea el exceso de racionalización (véanse Weber, 1958; Gerth y Mills, 1958). Randall Collins (1986: 78-79), por su parte, resume el pensamiento de Weber sobre este asunto de la siguiente manera:

> Necesitamos descansar del ámbito impersonal de la política y la economía [...], la impersonalidad de la ciencia y las disputas irresolubles de cada una de estas esferas racionalizadas contra las otras. Ese descanso es el amor. Justamente por ser irracional, proporciona ese elemento personal que necesita el individuo moderno para darle sentido a un mundo de instituciones en conflicto que se han tornado demasiado racionales.

No obstante, a diferencia de Weber y a pesar de los cambios históricos que parecen contradecir esta hipótesis, desde aquí afirmamos que, en efecto, el amor *se ha racionalizado.*

El más notable de dichos cambios históricos es el predominio progresivo de los modelos irracionales del amor en el marco de la institución racional del matrimonio (como se señala en los capítulos 1 y 2). Si bien la institución matrimonial estadounidense siempre ha hecho más hincapié en el amor romántico que su equivalente europea, la división romántico-realista aún era moneda corriente en ese país durante el siglo XIX, pues la motivación explícita del matrimonio radicaba en la evaluación racional del estatus actual o futuro de cada candidato. Cuando la justificación "realista" del matrimonio se vio reemplazada por una visión puramente romántica, "desinteresada" y "gratuita" (es decir, "irracional" según la pers-

1 Aunque Adorno y Horkheimer (1972) modificaron el concepto weberiano de racionalización, estos autores coinciden con Weber en que dicho concepto caracteriza el proyecto de la modernidad. Para ellos, la "razón instrumental" constituye el principal vector de opresión social, dominio de la naturaleza y represión de los deseos.

pectiva económica), el amor se transformó en la única razón legítima para casarse (Rothman, 1984; Lewis, 1983). Ahora bien, si es cierto que el amor se ha racionalizado, debemos poder dar cuenta de este proceso. Cabe preguntarse entonces cómo entender el hecho de que un sentimiento irracional (el amor) legitime a una institución racional (el matrimonio) en el marco de un proceso general de racionalización de la subjetividad.

Para aventurar una respuesta a esta pregunta, resultará útil analizar el proceso por el cual la asociación entre matrimonio y amor romántico se volvió objeto de escrutinio público a principios del siglo XX mediante la intervención de supuestos "especialistas" en la psiquis humana, como los sociólogos, los psicólogos y los consejeros matrimoniales. A medida que el matrimonio se fue tornando cada vez más "romántico" y menos "realista", su apariencia se fue volviendo cada vez más frágil, como lo indican los marcados aumentos en la tasa de divorcios. Frente a esta crisis, al mismo ritmo que dicha tasa fue creciendo la cantidad y el prestigio de los especialistas "científicos" que se arrogaban la autoridad de analizarla, manejarla y, en última instancia, solucionarla.[2] Tales especialistas ofrecían al público, ávido de consejos y asesoramiento, un discurso que podríamos denominar "paracientífico", es decir, una versión popular de los modos de análisis científicos orientada a un grupo de personas que no eran expertas en el tema pero que en general contaban con cierto nivel educativo. En efecto, si bien no está dotado de tanto prestigio y autoridad como el discurso dirigido a la comunidad de especialistas, el discurso paracientífico está investido de las marcas semióticas e institucionales de la competencia simbólica. Desde principios del siglo XX, estos especialistas se han ido convirtiendo en árbitros de la "salud emocional" y su voz se ha ido expandiendo a través de un escenario cultural cada vez más amplio, en las revistas y los libros de autoayuda, en la radio y en la televisión.

Mediante estos discursos paracientíficos podemos cuestionar la oposición entre la racionalización del amor y la legitimación de los impulsos eróticos irracionales. Es necesario precisar qué formas de conciencia discursiva y de orientación de la personalidad romántica promueven dichos discursos, aun más si se tiene en cuenta que su autoridad ha profundizado la tendencia a "cientifizar" el amor, es decir, someterlo a un escrutinio racionalizado y "científico" en una gran variedad de ámbitos públi-

2 El Movimiento de Educación para el Matrimonio, analizado por Bailey (1988), se creó con el fin de abordar el "cómo y por qué" del matrimonio en las instituciones universitarias, con la expectativa de contrarrestar la influencia "peligrosa" de la "vida moderna" sobre la estructura y la cohesión de la familia.

cos. Tras el análisis realizado sobre las revistas femeninas, resultó evidente que se podía cuestionar la conclusión de Weber sobe el aumento en la distancia entre la "esfera erótica" y las esferas racionalizadas del mercado, la ciencia y la burocracia. La razón "instrumental" o "teleológica" ha penetrado en ciertos dominios que hasta ahora se hallaban fuera de su alcance y, en ese proceso, ha racionalizado a la propia psiquis. Todo esto adquiere un carácter manifiesto en los temas, las metáforas y la lógica normativa del discurso romántico tal como se lo lee en las revistas femeninas.[3]

3 El corpus analizado contiene todos los artículos relativos al amor y al matrimonio que se publicaron en las revistas *Cosmopolitan* y *Woman* en el período de seis meses que transcurrió entre enero y junio de 1988. Se seleccionaron estas dos revistas femeninas entre muchas otras porque tratan la temática de las relaciones románticas con más frecuencia y mayor profundidad que las demás publicaciones dedicadas a cuestiones más domésticas, como *Woman's Day*, *Ladies' Home Journal* y *Good Housekeeping*. Además, se agregaron notas sobre el mismo tema publicadas en revistas como *Self*, *New Woman* y *Harper's Bazaar*. El corpus está compuesto de 35 artículos en total. En algunos casos, también se presentarán ejemplos tomados de libros de autoayuda. Se podría objetar que la cantidad de artículos y el lapso temporal elegido resultan demasiado limitados como para reflejar en su totalidad los modelos más amplios de contenido de ambas revistas, pero esa objeción quedaría sin efecto en tanto el objetivo de este trabajo no es validar una serie de hipótesis con pruebas cuantitativas, sino generar hipótesis y analizar las vinculaciones entre la teoría social, la cultura y el amor.

En cuanto al "tema" de los artículos, se definió en función de lo que T. A. van Dijk (1985: 116) denomina "macroestructura" del texto, es decir, "la información semántica que le proporciona [...] una unidad global al discurso". Como ha demostrado de sobra este autor, los encabezados y los epígrafes resumen la macroestructura del texto (con encabezado nos referimos a las pocas líneas, por lo general en negrita, que aparecen antes del artículo mismo y que, supuestamente, captan su esencia, mientras que el epígrafe es el texto que se encuentra entre el titular y el cuerpo del artículo). Así, de aquí en adelante llamaremos tema a todo aquello que hayamos encontrado en el encabezado o en el epígrafe de los artículos. Con respecto a las metáforas, hemos seguido las teorías de Lakoff (1987), Lakoff y Johnson (1980) y Krippendorff (1990) para analizar los campos metafóricos dominantes en la conceptualización del amor romántico. Según Krippendorff (1990: 111), una metáfora es "un modelo, una estructura explicativa, enlazada a una palabra o expresión que es exitosa en un dominio familiar de la experiencia y las acciones, y por lo tanto lo organiza a su manera. Las metáforas tienen implicaciones". Así, las metáforas suponen ciertos modelos explicativos de la realidad social y ciertas estructuras lógicas conceptuales. Cuando hablamos de "campos metafóricos" nos referimos entonces a una serie de metáforas que tienen implicaciones lógicas similares. En cuanto a la "lógica normativa", se la puede definir como el conjunto de presuposiciones que a la vez subyacen y superan a las afirmaciones concretas sobre un objeto en particular. Se trata de la dimensión estructural pero implícita de los discursos, una dimensión cargada de valores (axiológicos) que es la más difícil de formalizar en tanto corresponde a los supuestos tácitos.

EL MAPA DEL CORAZÓN

La mayor parte de los 35 artículos analizados se puede clasificar de acuerdo con tres orientaciones temáticas generales: (1) la orientación *prescriptiva*, que comprende los artículos con "recetas" para tener una relación próspera, recuperar el romance en el matrimonio, conseguir una cita o inyectarle pasión a una pareja "que se dejó estar"; (2) la orientación *normativa*, que incluye los artículos sobre relaciones con personas prohibidas o incorrectas, como el jefe, un hombre casado, un hombre mayor o el ex novio de una amiga íntima; y (3) la orientación *analítica*, que abarca los artículos cuyo fin es ofrecer una explicación de cómo nace el amor, cuál es la diferencia entre una buena y una mala relación o qué significa la "magia del amor", siempre sobre la base de alguna encuesta y de algún estudio sociológico o psicológico adaptado a la cultura popular. Todas estas categorías van de la mano con los problemas que enfrentan las mujeres cuando buscan pareja, necesitan identificar si el candidato potencial es aceptable y pretenden mantener vivo el romanticismo en el matrimonio.

Ante el primer problema, la solución recomendada se opone al mito de la predestinación. Los artículos aconsejan que organicemos la búsqueda de nuestra alma gemela como organizaríamos una búsqueda laboral, además de ofrecer datos, por ejemplo, sobre los lugares donde es más probable conocer hombres. En otras palabras, los artículos de estas características recomiendan a las mujeres con claridad y firmeza que tomen las riendas de sus propios destinos románticos.

Ante el segundo problema, las revistas proporcionan una variedad de soluciones, como por ejemplo comparar listas de defectos y virtudes del candidato. Así, la concepción romántica del amor se ve reemplazada de modo explícito por un análisis más realista sobre la compatibilidad socioeconómica y psicológica de las personas. En estos artículos se incluyen numerosos cuestionarios para ayudar a evaluar esa compatibilidad y trazar la delgada línea que divide a los candidatos "aceptables" de los "inaceptables". Las diferencias de edad o religión, por ejemplo, se consideran aceptables, mientras que las relaciones con hombres casados se consideran muy problemáticas.

En cuanto al tercer problema, las revistas analizadas brindan dos tipos de soluciones distintas: por un lado, esforzarse para aumentar el romanticismo mediante una variedad de innovaciones y, por otro lado, aceptar que las buenas relaciones se basan en la negociación y ocasionalmente sufren conflictos. Entre las "recetas" de la revista *Woman* para encender o mantener la llama de la pasión, por ejemplo, se encuentran las siguientes: escribir mensajes de amor y pegarlos en el refrigerador, hacer regalos creativos

y sorprendentes o preparar una cena romántica especial para comer a la luz de las velas. El mensaje transmitido es que la falta de romance se debe a la falta de esfuerzo. Con buena voluntad y un poco de premeditación, un ingrediente tan esencial del romance como la espontaneidad podrá recuperarse en cualquier relación. Otros artículos prescriben un enfoque más ambiguo, cuyas "recetas" románticas se subordinan a ciertas estrategias de orientación más psicológica para renovar el amor. Por ejemplo, tras señalar que "nos resistimos a la idea de que la negociación y el romance pueden convivir", un artículo de la revista *New Woman* asegura que "el romance y la negociación no sólo son compatibles sino también necesarios en toda relación adulta".[4] Esta misma lógica, si se la lleva al extremo, puede insinuar que el romance y el matrimonio no tienen por qué coincidir, como se observa en el siguiente caso: "Los conflictos, e incluso las dudas ocasionales, son comunes en el matrimonio, sobre todo en los primeros años, cuando hay que aprender a hacer concesiones y a ajustar las necesidades y las expectativas propias para que armonicen con las de la pareja. Casarse significa ceder, compartir, enfrentarse e, inevitablemente, sorprenderse".[5]

Si bien el discurso de estos artículos da a entender de manera implícita que el único ideal válido es el del romance hedonista, al mismo tiempo desacredita ese ideal cuando prescribe un modelo alternativo de relación, basado en el realismo, la comprensión mutua y la comunicación, que normaliza y legitima la ausencia de romanticismo en el matrimonio. En síntesis, aquí también se proponen dos modelos de relación a la vez: uno que declara enemigos del romance a la rutina, el trabajo y la premeditación, y otro que prescribe la realización periódica de esfuerzos y el manejo habilidoso de las situaciones como condiciones necesarias para tener una relación estable. Las estructuras narrativas idealista y realista que se analizan en el capítulo 5 están insertas en dos metáforas radicales o arquetipos: el de la "intensidad" y el del "trabajo". A continuación se examinarán esas dos metáforas del amor para dar cuenta de aquello a lo que no se puede acceder mediante el análisis de los relatos, o sea, la afinidad entre el modelo contemporáneo del amor realista y el campo metafórico del trabajo.

4 B. J. Raphael, "How to talk with your lover?" [¿Cómo hablar con tu amante?], en *New Woman*, febrero de 1988, p. 45.

5 M. Arond y S. Pauker, "Five essentials to keep a marriage together" [Cinco elementos esenciales para mantenerse unidos en matrimonio], en *New Woman*, febrero de 1988, p. 75.

LA PASIÓN EN LA RAZÓN, LA RAZÓN EN LA PASIÓN

Los dos modelos de amor que predominan en la sociedad y en la cultura de los Estados Unidos guardan correspondencia con dos campos metafóricos de amplio alcance: el del amor como una fuerza intensa que todo lo consume y el del amor como una ardua labor.

El amor como placer

La metáfora del amor como una fuerza que todo lo consume es una de las más familiares en la tradición romántica y presenta varios subcampos metafóricos. Entre ellos, el amor puede concebirse como una fuerza abrasadora; de hecho, la metáfora del amor como un fuego es una de las más antiguas y generalizadas en la retórica amorosa. Se habla entonces de que el amor hace "saltar chispas", y el título de un artículo sobre la pasión reza: "Cómo encender, reencender y perpetuar la pasión".[6] Otra metáfora, más moderna pero relacionada con ésta, es la del amor como una fuerza magnética, que da lugar a frases del tipo "era como si ella fuese un imán para él" o "entre ellos, la atracción era irresistible". También existe la metáfora del amor como una fuerza mágica, que quizá tenga su origen en la antigua práctica de utilizar la magia para ayudar a una persona en la conquista de otra (véase Gillis, 1988), aunque en el discurso moderno este tropo da cuenta del poder arrasador y misterioso del amor, como se observa en los siguientes ejemplos: "El amor realmente apasionado puede transformarnos, como por arte de magia, en personas más completas y más valiosas" o "Cuando una deja de prestar atención a sus relaciones, se olvida de lo mucho que disfruta la magia del amor".[7]

Ahora bien, existe un hilo conceptual en común que atraviesa todas las metáforas del amor como una fuerza abrasadora, magnética o mágica: la idea de que es una entidad autónoma que acciona bajo su propio impulso, independientemente de la voluntad o el control de los enamorados. En el plano gramatical y en el semántico, con frases como "el amor le flechó el corazón", éste aparece bajo la forma de un ente en sí mismo, que actúa por su propia cuenta y puede ser separado de las personas. En otras palabras, lo que enciende y mantiene el amor es algo que se encuentra más allá de toda comprensión racional o consciente. Por lo tanto, el amor no se puede predecir, simplemente se puede esperar a que nos cautive.

6 C. Cowan y M. Kinder, "Passion: How to ignite it, reignite it, make it last", en *Cosmopolitan*, abril de 1988, pp. 258-266.
7 *Self*, abril de 1988, p. 132; *Woman*, abril de 1988, pp. 26-27.

Sin embargo, a pesar de que esas metáforas coinciden con la tradición del amor como una fuerza de gran intensidad, las actividades y los valores que promueve este modelo son distintos a los que componen el modelo idealista. Así, un artículo sobre las causas que generan, mantienen y matan el amor señala que los ingredientes más importantes para conservarlo son "las aventuras heroicas, las escapadas secretas, las piruetas en la cama, las cenas al natural, los picnics en el tren, las siestas acurrucados, los mensajes de amor y el sexo arriba de la mesa".[8] Los valores paradójicos que se fomentan en esta lista de ingredientes para la felicidad en la pareja son cierta originalidad "guionada" y cierta espontaneidad premeditada. En efecto, se trata de valores que apelan a la definición hedonista y "antiinstitucional" del yo cada vez más presente en las prácticas amorosas de este siglo. Este énfasis en la capacidad de crear con premeditación momentos de placer espontáneos, que tiene como objeto implícito el hedonismo, entra en conflicto con la noción romántica del amor como una pasión incontrolable y sobrecogedora que guarda un significado espiritual absoluto.

El amor como trabajo: la ética romántica y el espíritu del capitalismo

De acuerdo con lo expuesto en el capítulo 5, el modelo cultural del amor como una fuerza intensa convive con el modelo contrario del amor como un trabajo. En este último, el esfuerzo suple a la chispa de la magia, el compromiso sustituye el poder sobrecogedor de la pasión, la relatividad suplanta el carácter absoluto del amor y el control consciente reemplaza los arranques de espontaneidad. El "trabajo" se ha transformado así en una de las metáforas más generalizadas para hablar de las relaciones. Si uno desea tener una relación próspera, hace falta el trabajo inicial de "sentar las bases" sobre las cuales ésta se "construirá" más adelante. En este sentido, los integrantes de la pareja son "compañeros" que realizan un "trabajo en equipo", las personas "invierten" tiempo y esfuerzo en sus relaciones para obtener "beneficios", etcétera.[9]

8 J. Kelman, "What starts love" [¿Qué genera amor?], en *Glamour*, 1987, p. 208.

9 A partir de la crítica de la subjetividad propuesta por Herbert Marcuse, Erich Fromm plantea en *El arte de amar* que el problema del amor moderno consiste en que lo conciban bajo los mismos términos que al intercambio económico capitalista. Este autor advierte que el ideal moderno de la pareja como "equipo de trabajo" se basa de manera implícita en el mismo cálculo de pérdidas y ganancias que la ideología capitalista (Fromm, 1956). Se trata de uno de los primeros teóricos que articula la idea del sistema de valores capitalista como marco de las

La metáfora del amor como trabajo desarrollada en las revistas femeninas indica que se ha producido una transferencia del campo discursivo comercial al campo discursivo de las relaciones interpersonales, lo que se puede observar en los siguientes ejemplos: "Al igual que en los contratos sociales o comerciales, las partes [de una relación] se rigen según las definiciones y los límites que ellas mismas han acordado",[10] o "El amor es un sentimiento, pero las relaciones son un contrato. Mientras que enamorarse es algo que puede pasar casualmente, las relaciones amorosas requieren de ciertas aptitudes para poder conservarse".[11] Esta distinción entre "sentimiento" y "relaciones" resulta interesante en tanto preserva la "mística" del amor al tiempo que lo sujeta a las metáforas del mercado. Ahora bien, de dichas metáforas se siguen dos premisas generales: (1) que el amor puede ser controlado con el pensamiento y, por lo tanto, nosotros somos responsables del éxito o del fracaso amoroso; y (2) que el amor es una mercancía susceptible de ser negociada según las estrategias del mercado.

En su sentido más amplio, este discurso deriva del "individualismo utilitarista", que estipula la evaluación de las relaciones en función de un cálculo comparativo entre sus costos y la medida en que satisfacen las necesidades propias (véase Bellah *et al.*, 1985). Esa posición se ve reflejada en el siguiente ejemplo: "Por mucho que me quisiera, mi pareja no podía intuir mis necesidades místicamente. Él tenía que preocuparse por las suyas. Procurar que se satisficieran mis necesidades era un asunto mío, y la forma de hacerlo era negociar con él para obtener lo que yo quería".[12] A diferencia del modelo romántico u orgánico del amor, esta perspectiva no concibe el vínculo como una fusión de los cuerpos y las almas, sino como un nexo en el que cada persona tiene una serie de necesidades distintas que, de ser incompatibles, sólo pueden satisfacerse mediante un proceso de negociación. Comparemos ahora la visión utilitarista del ejemplo anterior con la idea del amor como vínculo orgánico que se encuentra en el siguiente texto, también citado de una revista femenina: "Los mejores 'te quiero' son los que vienen sin condiciones, sin agregados y sin peros, son los que suenan en la cocina igual que en la cama, son las expresiones espontáneas de cariño que no esconden ninguna exigencia, ninguna supo-

prácticas amorosas. Al igual que Marcuse, Fromm adhiere a la visión utópica del amor y promueve un modelo de relaciones románticas capaz de marcar el ingreso de la humanidad en un orden social alternativo.

10 *Cosmopolitan*, junio de 1988, p. 130.

11 *Self*, abril de 1988, p. 50.

12 B. J. Raphael, "How to talk with your lover?".

sición".[13] El contraste entre ambos ejemplos ilustra con gran contundencia las premisas del *ethos* utilitarista, para el cual las relaciones tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades y los intereses de ambas partes, lo que se logra mediante el control, la negociación y las concesiones. Lejos ha quedado el ideal romántico de los dos enamorados que anhelan con toda su pasión esa fusión de las almas, ya sea en la vida o en la muerte (como sucedía muchas veces). En lugar de él, lo que ofrecen estos artículos es una forma de razonamiento promovida por la esfera pública de las operaciones comerciales. En primera instancia, proponen que las personas elijan libremente su pareja entre una gran variedad de posibles candidatos. Un artículo de la revista *Self*, por ejemplo, compara la búsqueda de pareja con una búsqueda laboral y explica que es necesario ser decidido y sistemático para encontrar nuestra "alma gemela".[14] En segunda instancia, fomentan los mismos valores que se requieren para tener éxito en los negocios, como la independencia, la seguridad, el dinamismo y la capacidad de proyectar las necesidades y el carácter propio. Como se observa a continuación, otro artículo de la revista *New Woman* agrega más elementos: "Las personas que negocian [...] dan por sentada la existencia de la igualdad entre las partes y hacen el favor de aclarar cuáles son sus necesidades, escuchar cuáles son las necesidades del otro y llegar a un acuerdo mutuo cuando ambas necesidades divergen".[15] Por sobre todo, el *ethos* utilitarista promueve la idea de que las relaciones son transacciones en las cuales los miembros de la pareja deben ser socios para un intercambio equitativo y provechoso. A continuación presentamos un ejemplo más que contundente del uso de la jerga económica en la esfera romántica:

> El amor es como una operación comercial [...] los enamorados están conformes con su relación en la medida en que aquello que dan equivale a lo que reciben. Al sopesar los aportes (inversión) con los resultados (ganancia), se pueden compensar algunos atributos personales, como la belleza o la calidez, con otros como el poder o la riqueza.[16]

Como se puede ver, las metáforas económicas han penetrado en lo más profundo del discurso amoroso y romántico usado por el común de la gente,

13 K. Druck y K. Duey, "What does it mean when he says he loves you?" [¿Qué quiere decir cuando él dice "te quiero"?], en *Cosmopolitan*, mayo de 1988, pp. 48-49.

14 *Self*, abril de 1988.

15 B. J. Raphael, "How to talk with your lover?".

16 A. Banks, "The love doctors" [Los doctores del amor], en *Harper's Bazaar*, febrero de 1988, p. 192.

pero también por los especialistas en psicología, sociología y economía.[17] De acuerdo con Daniel Goleman, "en los últimos años, las principales corrientes de investigación psicológica han concebido al amor casi como si fuera una operación comercial, una cuestión de pérdidas y ganancias" (citado en Frank, 1988: 186). La semántica del "amor empresarial" se apoya incluso en el mismo vocabulario que, según Melvin Kohn (1969), caracteriza los valores de la clase media en relación con el trabajo: la autonomía, el sentido de la responsabilidad y el autocontrol.[18] Al repetir el poderoso lenguaje cultural de la esfera de la producción, las revistas femeninas dan a entender que, en lugar de ser "flechada" o "hechizada" por el amor, la mujer es responsable de sus propios éxitos y fracasos amorosos, y debe "trabajar mucho" para procurarse un futuro emocional confortable en una relación que le ofrezca un intercambio equitativo. Por lo tanto, puede afirmarse que para las mujeres de clase media, los valores del romance están entrelazados con los valores de autosuficiencia exigidos por la esfera del trabajo.[19]

La penetración de los valores capitalistas en la esfera del amor y la cultura delata la existencia de una racionalización que afecta no sólo a las relaciones interpersonales sino también al yo. Según Jackson Lears (1981: 37), a fines del siglo XIX, "en un mercado interdependiente, el yo fragmentado se torna una mercancía como cualquier otra, apta para ser montada y manipulada en beneficio propio", mientras que "la racionalización de la vida interior promueve otras formas más sutiles de racionalización, que en vez de oponerse se adaptan al sistema empresarial nacido a fines del siglo XIX". Así, el discurso romántico moderno no se ubica por encima, por fuera ni por delante de la esfera capitalista de la producción, sino que se ve impregnado del individualismo, la autosuficiencia y el utilitarismo derivados de dicha esfera.

Para usar la terminología weberiana, la ética romántica que fomentan estas revistas es análoga a la ética teleológica o instrumental en la formación del empresario capitalista. Al igual que la ética protestante, ésta no

17 Véase, por ejemplo, el modelo del "mercado matrimonial" en Becker (1981).

18 No fue Weber sino Marx quien insistió sobre la función central del lenguaje en la "mercantilización" de las relaciones humanas: "Al burgués le es tanto más fácil demostrar con su lenguaje la identidad de las relaciones mercantiles y de las relaciones individuales e incluso de las generales humanas, por cuanto este mismo lenguaje es un producto de la burguesía, razón por la cual, lo mismo en el lenguaje que en la realidad, las relaciones del traficante sirven de base a todas las demás" [la cita corresponde a la edición en español: Marx y Engels, *La ideología alemana*, Buenos Aires, Ediciones Pueblos Unidos, 1975, p. 266].

19 Las consecuencias de esta característica se analizan en el capítulo 8, donde se comparan las distintas prácticas románticas en función de la clase social.

promueve una racionalidad afectiva u orientada a los valores, sino más bien una racionalidad instrumental en virtud de la cual se concibe la relación romántica como una meta que se alcanza mediante la ejecución sistemática de procedimientos controlados y planificados. En este sentido, la "ética romántica" coincide plenamente con el credo capitalista de que las relaciones interpersonales deben evaluarse según la misma lógica de las pérdidas y las ganancias que se aplica en la esfera comercial.

EL CORAZÓN Y SUS INCERTIDUMBRES

En la terminología antropológica, el campo metafórico del amor como una fuerza intensa depende de la economía del don, mientras que el campo del amor como trabajo se basa en el mismo modelo de intercambio contractual que subyace a los mercados capitalistas. Si bien el tópico cultural del amor como puro "don y gratuidad" está perdiendo vigor, las diversas metáforas que lo definen como una fuerza intensa se asientan en ciertas prácticas socioeconómicas del derroche, que implican el puro dispendio del yo y de la riqueza en pos de obtener un vínculo orgánico. Por otra parte, el modelo del amor como trabajo está arraigado en el intercambio de las relaciones contractuales mutuamente provechosas, mientras que el objetivo del lazo orgánico es lograr la fusión de un yo con el otro independientemente de las posibles pérdidas y ganancias o de la posición de cada uno en las relaciones de poder. En consecuencia, se puede afirmar que las revistas femeninas y los medios destinados a esos segmentos de la población fomentan dos modelos culturales (y económicos) que resultan antitéticos.

Cabe preguntarse entonces a qué responde la convivencia ininterrumpida de dos repertorios igualmente poderosos y tan contradictorios como el modelo "orgánico" y el modelo "contractual" del amor. ¿Por qué se espera que las relaciones cumplan con dos requisitos tan opuestos como la gratuidad afectiva y el utilitarismo instrumental? ¿De qué manera se supone que deben cumplir con ellos? Tradicionalmente, la sociología explica esta contradicción mediante la idea de que el amor romántico y el matrimonio promueven distintos valores y, por lo tanto, la incorporación del amor a la institución matrimonial genera una contradicción simbólica entre los valores del primero (la intensidad, la idealización del otro, los sentimientos desinteresados, etc.) y los necesarios para que prospere el segundo (la convivencia en la vida cotidiana, la aceptación de los defectos del otro, la proyección del amor a largo plazo, la integración del amor con las res-

ponsabilidades laborales y familiares, etc.). Según Ann Swindler, esta incompatibilidad se traduce en ciertas tensiones entre "concepciones del amor y del matrimonio parcialmente opuestas que se han vuelto crónicas en la sociedad actual". La causa de estas tensiones sería que no existe un anclaje de la necesidad de "espontaneidad" e "intimidad personal" en "modelos objetivos de roles e instituciones sociales" (Bellah *et al.*, 1985: 85). A partir de este argumento, se podría plantear entonces que dichas tensiones derivan de una contradicción estructural entre el matrimonio en tanto institución de reproducción social y el matrimonio en tanto unidad para la expresión de las emociones personales.

La concepción de la familia como unidad económica de producción se mantuvo hasta el siglo XVIII, cuando dicha función económica se vio reemplazada progresivamente por una noción del matrimonio como templo de la vida privada y de los sentimientos amorosos (véase Degler, 1980). Cada individuo adquirió entonces la libertad de elegir su pareja en función de los méritos morales y "personales" más que de la posición social o de la fortuna familiar. En contraste con el matrimonio tradicional, el amor romántico se destacó como el "vínculo desinteresado" por excelencia: se esperaba que éste, trascendiendo las barreras sociales, uniera a las personas que estaban separadas por múltiples condiciones de clase. Mientras los intereses iban adquiriendo una legitimidad progresiva en la esfera pública (sobre todo en la política y en la economía), resultaban cada vez más sospechosos en la esfera privada de las relaciones humanas. De hecho, según la ideología dominante en la actualidad, el único modo legítimo de contraer matrimonio es bajo los auspicios de una emoción tan irracional, gratuita y desinteresada como el amor romántico.

No obstante, aunque ya no se la reconozca como tal, la institución matrimonial sigue siendo una vía importante de movilidad social y, por lo tanto, un medio para mantener las desigualdades sociales. Como bien señalan la economía y la sociología de la familia, el amor casi nunca es ciego, a pesar de que el mito popular indique lo contrario. En el capitalismo, la estratificación y la competencia entre individuos caracterizan las relaciones sociales, entre las cuales se encuentra el vínculo conyugal, que no altera este contexto sino que más bien lo conserva. En efecto, una de las funciones primarias del matrimonio es la reproducción de las clases sociales mediante el encuentro y la selección de "pares". Si bien en apariencia el amor es un sentimiento "desinteresado", el matrimonio responde a ciertas estrategias de inversión que apuntan a conservar o mejorar la posición social (por ejemplo, cuando las personas se preguntan si el otro gana suficiente dinero, si es lo bastante intelectual o si le interesan las mismas actividades culturales). En

muchos casos, el matrimonio sigue derivando de la búsqueda de una pareja con "los mejores recursos posibles" y, aunque resulte paradójico, la incorporación del afecto a la institución matrimonial ha instaurado un "punto de vista mercantil" en las relaciones románticas.[20] De esta manera, el conflicto entre el modelo "idealista" y el modelo "realista", entre la perspectiva "orgánica" y la perspectiva "contractual" refleja el conflicto entre el ideal del amor "desinteresado" y la función del matrimonio como unidad de reproducción social. En este sentido, el lenguaje del mercado, del "homo economicus", ofrece un marco cultural "natural" para articular dicho conflicto. Como se verá en el próximo capítulo, al tener que manejar la tensión entre la elección de un candidato "socialmente deseable" y la selección de una pareja que responda sólo a consideraciones emocionales, las personas entrevistadas recurrieron a la racionalidad teleológica y utilitarista del mercado.

En esta instancia, un análisis tradicional de los medios masivos seguramente llegaría a la conclusión de que los dos campos metafóricos delineados reflejan y reproducen de modo inconsciente las contradicciones que la cultura capitalista ha generado en el seno del matrimonio. Sin embargo, las revistas femeninas (y el material de autoayuda en general) presentan una característica interesante: no sólo *reflejan* estas contradicciones sino que *reflexionan* sobre ellas. Lejos de ser inconscientes, estas publicaciones articulan, comentan y explican permanentemente la oposición entre el "romance ideal" y el "funcionamiento realista de la pareja". Es más, las revistas femeninas proporcionan herramientas simbólicas para manejar dichas contradicciones, mediante la implementación de una nueva epistemología del yo: el *ethos* terapéutico. Así, el individualismo utilitarista coloca la esfera de las relaciones interpersonales bajo la influencia de la racionalidad teleológica o *Zweckrationalität*, mientras que el *ethos* terapéutico la somete a la racionalización cognitiva. Al promover el modo de razonamiento formalizado y autorreflexivo, dicho *ethos* genera una actitud racional con respecto al yo.

LA CIENCIA DEL AMOR

El ethos *terapéutico*

En su estudio sobre las tradiciones culturales que conforman la columna vertebral de las orientaciones valorativas para la clase media estadouni-

20 La segunda expresión [en inglés, "market point of view"] corresponde a Martin Whyte (1990). Este tema se desarrollará con mayor profundidad en el capítulo 7.

dense, Robert Bellah y sus colegas señalan que el discurso terapéutico constituye una fuente importante en la formación del yo. Más adelante, agregan que el *ethos* terapéutico no cuenta con los medios necesarios para servir como base del compromiso, ya que proviene del mismo individualismo utilitarista que ha penetrado todas las relaciones sociales en dicho país (Bellah *et al.*, 1985). No obstante, se podría objetar que, aunque emplean modelos convergentes del yo y de las relaciones sociales, el individualismo utilitarista y el *ethos* terapéutico se distinguen entre sí por el uso que cada uno hace del autoconocimiento y de la reflexividad.

Como se puede deducir de los artículos analizados para el presente trabajo, el discurso terapéutico gira en torno a las siguientes proposiciones:

- Las relaciones pueden dividirse entre "sanas" y "enfermas".
- El vínculo que une a un hombre y a una mujer constituye un objeto de estudio apto para ser evaluado por ciertos especialistas según criterios objetivos.
- Así como pueden adquirir conocimiento sobre otros fenómenos, los sujetos pueden controlar sus propias relaciones románticas mediante el trabajo y la aplicación de técnicas y estrategias adecuadas.
- La clave del fracaso romántico reside en las primeras experiencias vitales.
- La comprensión de las experiencias pasadas permite mantener relaciones sanas.
- De esto se sigue que el éxito en las relaciones románticas depende del autoconocimiento y de la capacidad de aplicarlo a la propia vida.

Así, el *ethos* terapéutico funciona en dos niveles ideológicos. El primero permite legitimar la autoridad de los especialistas y el empleo de la ciencia en el marco de las relaciones interpersonales, mientras que el segundo hace uso de ciertos "dispositivos epistémicos", mediante los cuales se llega a "conocer" algo, con el fin de infundir o inculcar determinadas formas de racionalidad. En otras palabras, dicho *ethos* se apoya en la autoridad y en el estilo del discurso científico, pero además utiliza las mismas categorías epistémicas que se aplican en las ciencias sociales dedicadas a las emociones. El primer nivel se relaciona entonces con el uso de la ciencia como modo de reafirmar la autoridad simbólica del discurso romántico, mientras que el segundo se relaciona con las modalidades de autoconocimiento que transmite el *ethos* terapéutico.

La legitimación de los especialistas
Cuando las revistas femeninas recurren a las opiniones de los especialistas en temáticas amorosas, en general se trata de alguna explicación sobre cómo "se enciende, se mantiene y muere" el amor o de alguna prescripción específica acerca de la conducta romántica. La dimensión normativa consiste en definir los límites que distinguen las relaciones normales o sanas de las relaciones patológicas o enfermas, mientras que la dimensión explicativa proporciona a las mujeres un marco dentro del cual pueden dar cuenta de sus éxitos y fracasos, ya sea en la búsqueda de pareja o en la conservación del romance.

La función normalizadora del ethos *terapéutico*
El *ethos* terapéutico encuentra una gran cantidad de representaciones en los artículos analizados, que mencionan con frecuencia a los psicólogos, médicos, "investigadores" y otros "científicos". En efecto, el material estudiado presenta un número impresionante de referencias a distintos tipos de especialistas. Entre las 34 referencias detectadas, la gran mayoría corresponde a profesionales de la psicología, mientras que el resto se reparte entre los "sociólogos", los "antropólogos" y los "investigadores" más genéricos. Como señala un artículo, con el estilo portentoso que los caracteriza, "hace miles de años que los poetas, los filósofos y los compositores musicales se dedican al asunto [del amor], pero últimamente, los científicos se han sumado a la búsqueda".[21] Los especialistas son convocados para develar y explicar lo que un titular de la revista *Cosmopolitan* define como "el dulce misterio científico del amor".[22] Gran parte de los artículos recurren a la frase "en una investigación" para introducir diversos argumentos. Asimismo, los textos estudiados apelan reiteradamente a las estadísticas y a las encuestas para "probar" la validez de sus análisis y de sus consejos, como se observa en el siguiente ejemplo: "Los investigadores nos han brindado información y datos que se deducen de sus estudios sobre lo que nos atrae en las personas del sexo opuesto, sobre el modo en que se forman los vínculos estables entre hombres y mujeres, y sobre los efectos de la personalidad y de la experiencia infantil en nuestra capacidad de amar y de tener éxito en el amor".[23] Lejos de ser un medio de reproducción para las mitologías o para las historias de ficción, las revistas femeninas funcionan como

21 A. Banks, "The love doctors".
22 P. Dranov, "Sweet scientific mystery of love", *Cosmopolitan*, abril de 1988, pp. 264-269.
23 *Ibid.*, p. 264.

foro para la popularización de las investigaciones académicas. Sin embargo, no se limitan a usar los estudios de las ciencias sociales con meros fines descriptivos sino que los emplean sobre todo para cumplir con funciones normativas, entre las que se encuentra principalmente la definición de las relaciones "sanas" frente a las conductas "patológicas". En otras palabras, dichas publicaciones recurren al discurso científico con el fin de legitimar una visión particular de la realidad. Para cumplir con esta función, apelan a frases rituales del tipo "es totalmente normal que", "si bien es sano que" u otras como las que aparecen en los siguientes fragmentos: "Los conflictos, e incluso las dudas ocasionales, son comunes en el matrimonio",[24] "Cuando una amiga sale con tu ex novio, es normal que tengas celos, que quieras competir o te sientas excluida. [...] Lo más sano es alejarse".[25] Así, la normalización sirve para convertir ciertas afirmaciones morales en verdades convalidadas por los signos del saber "científico", y se presenta bajo la forma de juicios impersonales ("lo más sano es...") más que de apreciaciones personales ("*yo* considero que lo más sano es..."). Este tipo de discurso justifica entonces la intervención de los especialistas mediante el uso de metáforas pertenecientes al campo de la medicina, que permiten discurrir sobre las relaciones humanas con la misma terminología que se emplea para referirse a organismos "sanos" o "enfermos".

La función explicativa del ethos *terapéutico*

La función explicativa del *ethos* terapéutico reside en el núcleo de su poder simbólico. Desde una perspectiva ideológica, los sistemas explicativos resultan esenciales porque brindan justificaciones (es decir, ideologías) para el estado de las cosas, y éstas a su vez son fundamentales en el campo ideológico pues suponen ciertas estrategias correctivas. Por ejemplo, las estrategias curativas serán muy diferentes según se atribuya el fracaso de una relación romántica al machismo, a un complejo de Edipo mal resuelto o al deterioro generalizado de las relaciones humanas en el régimen capitalista.

Al igual que muchos manuales de psicología, las revistas femeninas sostienen que los motivos del fracaso amoroso pueden buscarse en las vivencias de la infancia. De esta manera, dan a entender que tal fracaso es causado por un problema de personalidad inherente a la propia mujer. Sin embargo, mientras que Freud ofrece una visión trágica del hombre y de la

24 M. Arond y S. Pauker, "Five essentials to keep a marriage together".

25 J. Ridge, "When your ex dates (or falls for) a close friend" [Cuando tu ex sale con tu amiga (o se enamora de ella)], en *Woman*, febrero de 1988, pp. 16-17.

mujer en tanto esclavos de las fuerzas ocultas y rebeldes del inconsciente, las publicaciones estudiadas responsabilizan del fracaso romántico o matrimonial a las mismas personas que sufren ese fracaso (con frecuencia plantean, por ejemplo, que algunas mujeres se "resisten" a las relaciones estables). En este sentido, el psicoanálisis clásico propone el proceso extenso y angustioso de la cura analítica como único modo de superar el determinismo del inconsciente, pero las revistas femeninas promueven la idea de que las mujeres, cual autodidactas, pueden alzarse por encima de ese patrón común al que responden sus fracasos mediante la "autoayuda", es decir, el seguimiento al pie de la letra de los consejos adecuados. No obstante, esta ética de la responsabilidad es ambigua. Como se ubica el motivo original del fracaso en circunstancias que exceden el alcance (e incluso la conciencia) del sujeto, se torna necesaria la intervención de especialistas. Así, éstos se convierten en intermediarios entre las distintas partes de nuestro yo escindido y nos liberan parcialmente de esa responsabilidad, aunque al mismo tiempo el *ethos* terapéutico consolida y extiende el credo de la ética protestante responsabilizando a las personas de su propio destino emocional.

La confluencia histórica entre la ideología del amor romántico y el aumento progresivo de la incidencia profesional en la esfera privada da origen a otra paradoja: el matrimonio se ha transformado en un objeto de escrutinio para la racionalidad científica, justo ahora que ya no responde exclusivamente a la lógica de la razón, la premeditación ni la planificación, pues se considera consagrado por la emoción intensa e irracional del amor.

EL DISCURSO TERAPÉUTICO Y EL DISCURSO REFLEXIVO

Este nuevo enfoque pone en entredicho la opinión generalizada de que las revistas femeninas fomentan una mirada "irracional", "mítica" o emocional del amor. Al examinar las formas de racionalidad y reflexividad que promueven, se observará que, en lugar de ello, ofrecen una versión adulterada de lo que son las ciencias sociales, instando a sus lectoras a adoptar una actitud protocientífica con respecto al propio yo y a las relaciones románticas. Esta transferencia del discurso científico al discurso romántico se logra mediante un metadiscurso que se vuelve sobre sí mismo y propugna la autorreflexividad.[26]

26 Esta reflexividad que transmite el *ethos* terapéutico no radica en el "contenido" sino en los procedimientos discursivos formales. Esta opción por el plano formal

La función denotativa

Nombrar y definir son dos procedimientos formales del pensamiento que resultan fundamentales en el campo discursivo y en el campo ideológico. Según Marc Angenot (1982: 138), "definir también es un modo de argumentar, significa tomar una posición desde el vamos". En este sentido, nos conectaremos con repertorios culturales muy diferentes según definamos la respuesta fisiológica provocada por la atracción como "un flechazo", un caso de "amor a primera vista", un brote de "deseo sexual", un caso de "lujuria" o una "reactualización neurótica de deseos pasados". Las revistas femeninas invitan explícitamente a sus lectoras a concentrarse en el nombre que dan a sus emociones y a ser conscientes de las palabras que usan, bien o mal, como se observa en el siguiente ejemplo: "Según XX [especialista en psicología], ese 'amor alocado' que una cree sentir muchas veces es apenas una definición errónea de las emociones, vertida en un momento de locura y pasión".[27] Esta estrategia discursiva guarda gran semejanza con las terapias cognitivas que pretenden modificar la conducta demostrándoles a los pacientes que están denominando sus emociones de manera errada. El desarrollo metadiscursivo sobre la forma "adecuada" de denominar a las emociones tiende a aumentar el grado de conciencia acerca de las estrategias denotativas que se emplean para clasificarlas. Las revistas femeninas hacen hincapié en esta función clasificatoria del lenguaje, que consiste en trazar fronteras semánticas entre conceptos y/o acontecimientos de modo consciente. Consideremos, por ejemplo, el siguiente fragmento: "Enamorarse en las vacaciones puede resultar peligroso para el corazón si esperas que vivan felices y coman perdices, pero tener un romance puede ser una aventura deliciosa con la que puedes deleitarte mientras dure".[28] Las delimitaciones simbólicas de este tipo sirven para atribuirle distintos significados a aquello que a simple vista parece una misma experiencia (un encuentro romántico/sexual), pero también para deducir distintas consecuencias según el nombre que se le asigne a esa experiencia. En otras palabras, el nombre no expresa la naturaleza de la experiencia, sino que puede determinarla. De esta manera, como se observa en el ejemplo, la denominación articula el límite que divide a los encuentros "seguros" de los encuentros "peligrosos", es decir, la conducta aceptable de la inaceptable, siempre según

---

responde a las ideas de Habermas (1987) y Popper (1972), quienes consideran que la ciencia está constituida por una serie de procedimientos formales más que por un conjunto de contenidos específicos.

27 A. Banks, "The love doctors".

28 Raphael, *New Woman*, agosto de 1988, p. 56.

los parámetros de la moral convencional caracterizada por la prudencia y la premeditación. A continuación, presentamos otros casos semejantes:

> La pasión es más que un simple deseo sexual. También la caracterizan emociones tan potentes como el amor, el odio, la furia, la lujuria, el fervor, los celos y la posesividad. La pasión abarca toda la variedad de expresiones que representan a las relaciones vivas e intensas.[29]

> A menudo, esos hombres con los que tenemos más química sexual son también los hombres con los que más nos costaría formar un matrimonio compatible.[30]

En estos ejemplos, la delimitación simbólica cumple la función de circunscribir zonas de conducta "permitida" y "prohibida". Es más, al insistir con que las lectoras reflexionen sobre la línea que separa los sentimientos "reales" de los "efímeros", este discurso invita a adoptar una postura reflexiva con respecto al propio yo.

De hecho, las revistas femeninas conciben el corazón como un texto misterioso que las mujeres deben descifrar e interpretar correctamente si quieren ser felices, como se lee en el siguiente fragmento: "Cuidado con las personas que entran en tu vida por casualidad cuando tienes un mal día: eso no es amor, son los restos de un sentimiento perteneciente a un ámbito que se derraman a otro ámbito".[31] Así, dichas publicaciones no se limitan a transmitir un contenido normativo, sino que además prescriben un modo de autorreflexividad hermenéutica según el cual las lectoras deben cuestionarse el "verdadero significado" de sus emociones. Esta modalidad a su vez promueve una actitud científica autorreflexiva con respecto a las relaciones románticas y al yo en general.

El autoanálisis como un tipo de análisis científico

Como se ha señalado, las revistas femeninas instan a las mujeres a solucionar sus fracasos amorosos adoptando una posición seudocientífica con respecto al yo y al autoconocimiento.

29 Cowan y Kinder, *Cosmopolitan*, noviembre de 1987, p. 259.
30 Dormen, "The man who got away" [El hombre que se escapó], en *Woman*, julio de 1989, p. 47.
31 S. Helm, "On falling in love with a man that everyone (including you) thinks is wrong for you" [Cuando te enamoras del hombre que todos (incluso tú) piensan que no sirve para ti], en *Woman*, octubre de 1988, p. 48.

En primer lugar, se les pide que se vean a sí mismas como objetos de estudio, pues las revistas insinúan que el problema no es el fracaso amoroso en sí, sino la repetición de un patrón de conducta que deriva en ese fracaso. Por ejemplo, en un artículo (escrito por una persona especializada en psicología) para aquellas que se enamoran "del hombre que todos (incluso tú) piensan que no sirve para ti", se aconseja a las lectoras que antes de responder a la desaprobación de sus seres queridos, se analicen y busquen en sí mismas señales de un patrón de conducta general que las impulse a "navegar contra la corriente".[32] El problema sería ese patrón de conducta, más que la conducta concreta, y se recomienda a las mujeres que tomen conciencia de ello mediante la introspección. Una vez que descubran el patrón de conducta que rige sus fracasos amorosos, podrán reconocerlo cuando aparezca y cortar con él, siempre y cuando pongan fuerza de voluntad y obtengan la ayuda necesaria,

Es más, las revistas femeninas incitan a sus lectoras de modo indirecto a realizar sobre sí mismas las operaciones mentales que definen el carácter de la actividad investigativa en las ciencias sociales: elegir un sujeto (su propio yo) como objeto de estudio, identificar los patrones de conducta, establecer correlaciones, hallar una variable causal y develar los motivos de la conducta.[33] Lo que Philip Rieff (1966: 50) escribió sobre el "hombre psicológico" puede aplicarse aun mejor a la "mujer psicológica, que "adopta la actitud de un científico, el objeto último de cuya ciencia es su propio yo".

Una de las características más interesantes de los artículos que propugnan este tipo de planes de "automejoramiento" es que, a la manera de numerosas investigaciones sociológicas, denuncian la falsedad de las representaciones mediáticas, como se observa en el siguiente ejemplo: "El matrimonio no siempre es la fantasía romántica que vemos representada en las publicidades de viajes para la luna de miel. Casi ninguna persona tiene ese tipo de relación idílica con su pareja. No se debe comparar el propio matrimonio con esas situaciones imposibles".[34] Así, estos artículos se atribuyen un conocimiento superior que abarca la denuncia de las ilusiones creadas por los medios. Al atacar la falsedad de los medios y denostar su poder, invitan a las lectoras a revisar y cuestionar las fuentes culturales de esas representaciones. Aquí aparece nuevamente esa expresión de duda

32 S. Helm, en *Woman*, octubre de 1988, p. 48.

33 La analogía entre el *ethos* terapéutico y las normas de razonamiento aplicadas a las ciencias sociales no implica que las revistas femeninas apelen a esto de manera explícita y consciente. En realidad, la introspección llevada a cabo según dichas normas es un elemento implícito de ese *ethos*.

34 B. J. Raphael, "How to talk with your lover?".

típica de lo posmoderno, que sospecha de los medios por fabricar imágenes e historias para sustituir la experiencia "real" del amor. No obstante, en este caso se apela a esa sospecha para que las mujeres desarrollen una conciencia *crítica*, más que para regodearse con el cinismo y la ironía semiótica que caracterizan a la conciencia posmoderna. En efecto, esta forma de reflexividad insta a las mujeres a revisar con una mirada crítica los cimientos de sus representaciones y a reemplazarlos por la realidad menos glamorosa de las "relaciones verdaderas". De esta forma, la postura autorreflexiva que se fomenta en el discurso terapéutico promueve tanto la crítica como la autocrítica.

Cabe preguntarse entonces qué implicaciones políticas tiene esta penetración del discurso racionalizado proveniente de la ciencia y del mercado. ¿Es un discurso que degrada el vínculo romántico? ¿O se trata más bien de un discurso que posee, como alegan sus defensores, cierto potencial emancipatorio?

El amor y la racionalización del Lebenswelt

Las revistas femeninas demuestran que el discurso romántico ha atravesado el proceso de racionalización práctica y cognitiva que, según Weber, caracteriza a la lógica cultural del capitalismo.

Ahora bien, la teoría crítica de Adorno y Horkheimer (1972) se basa en la premisa utópica de que las relaciones interpersonales y el intercambio económico deberían mantenerse en esferas separadas. El análisis de este y otros capítulos parece confirmar que, como señalan estos autores, los procesos de mercantilización y reificación han impregnado todas las esferas de la vida en las sociedades capitalistas, y la razón "instrumental" o "teleológica" ha socavado la totalidad de la cultura moderna, en un fenómeno que Jürgen Habermas denomina "colonización del mundo de la vida" (*Kolonialisierung der "Lebenswelt"*). Como explica Kellner (1989: 53), "en el capitalismo contemporáneo, las esferas que antes estaban separadas de la mercantilización y el intercambio, como el amor, el sexo y la cultura, se están incorporando a ese sistema y están quedando bajo el dominio progresivo de los valores y las relaciones de intercambio". Debido a la profundidad con que los procesos de racionalización parecen haber penetrado en la subjetividad moderna, Adorno y Horkheimer adoptan una postura pesimista en cuanto a la posibilidad de emancipación en las sociedades capitalistas.

Por otra parte, Michel Foucault nos ofrece la crítica más contundente hasta el momento de los diversos instrumentos para el control de la psiquis desarrollados por el psicoanálisis y la psicología moderna. El dis-

curso terapéutico forma parte de lo que Foucault (1975) denomina "biopoder", noción que supone un trabajo conjunto de la ciencia, el capital y el Estado para moldear a los individuos como sujetos "disciplinados", es decir, como objetos de observación y control por parte de estas entidades. Desde esa perspectiva, la invasión de la racionalidad científica en el seno del amor romántico ha transformado a las mujeres en su propio "panóptico": al vigilar sus emociones y su conducta según las normas de las ciencias sociales y del intercambio capitalista, las mujeres quedan sujetas a toda una tecnología de control desplegada por la modernidad.

A diferencia de Foucault y de sus propios antecesores en la Escuela de Frankfurt, Habermas (1987) se resiste a concebir la racionalización de la esfera interpersonal o "comunicativa" como un fenómeno con los mismos efectos negativos que la racionalización de la esfera económica y de la esfera política (o "racionalización sistémica").[35] Para este autor, el primer tipo de racionalización tiene el potencial de contrarrestar las deficiencias inherentes a la racionalización sistémica y, por lo tanto, posee una fuerza emancipatoria. Ahora bien, como el discurso terapéutico racionalizado se orienta principalmente a las mujeres, la manera más sencilla de evaluar la propuesta de Habermas es enmarcar la cuestión en términos de emancipación femenina. En este sentido, cabe preguntarse si la racionalización del amor reforzó la asociación tradicional de las mujeres con la esfera de la sensibilidad y la emoción, aunque toda respuesta a esta pregunta tendrá carácter tentativo o especulativo.

Como señala Francesca Cancian, entre otros teóricos, la esfera del sentimiento en la sociedad estadounidense del siglo XIX se fue identificando progresivamente con un territorio exclusivo de las mujeres. Ese ámbito parecía no tener lugar en el mundo cada vez más competitivo y "masculino" de la economía capitalista, sobre todo desde el momento en que la familia dejó de ser una unidad de producción, y al separarse las esferas del hogar y de la producción económica, las mujeres y los hombres comenzaron a definir sus identidades sociales a partir de una y otra. En términos de Cancian (1987), el amor se "afeminó", al tiempo que se trazó una equivalencia entre la mujer y la expresión de ese sentimiento (véase tam-

35 Habermas propone una distinción analítica entre un polo conformado por el mercado y el Estado ("integración sistémica") y otro conformado por el mundo de la vida y de las relaciones interpersonales ("integración social"). A partir de esa distinción, Habermas define la "acción comunicativa" como una acción orientada a la conservación de un marco intersubjetivo en común, y la "acción instrumental" como una acción orientada a satisfacer los intereses propios y cumplir los objetivos personales mediante la implementación de ciertos medios específicos.

bién Zaretsky, 1973). Como bien resume Helen Lewis (1983: 199), "según las concepciones vigentes en el siglo XIX, las mujeres eran naturalmente emotivas y los hombres eran naturalmente racionales".

En función de este análisis, se podría esperar que el vocabulario y los valores presentes en las revistas para mujeres transmitieran las nociones "tradicionalmente" femeninas de la "irracionalidad" y la "emotividad". Sin embargo, los textos de esas revistas sobre el romance promueven una ética utilitarista y terapéutica que coincide no sólo con la lógica y los valores de la esfera pública, sino también con el discurso feminista del siglo XIX. En efecto, lejos de fomentar una concepción irracional y romántica del amor, gran parte de las feministas de esa época adherían a valores de tradición "masculina", como el control, la firmeza y el pensamiento "racional", es decir, utilitarista y contractual (véase Leach, 1981). Ahora bien, estas estrategias discursivas aún cumplen una función importante en el pensamiento feminista. Al adoptar valores "masculinos" como la autonomía, la razón instrumental y la perspectiva contractual de las relaciones, las mujeres han alcanzado cierto grado de igualdad en la esfera económica, dominada por los hombres. Asimismo, muchas mujeres han transferido ese discurso a la esfera tradicionalmente "femenina" de los sentimientos para articular el reclamo de igualdad también en ese ámbito y para adquirir poder y control en las relaciones que, con demasiada frecuencia, suelen privarlas de autoridad.[36] En la misma línea, el discurso terapéutico pone a disposición de las mujeres ciertos valores "masculinos" como la autocrítica racional y la capacidad de conocer, controlar y modificar las propias emociones, lo que sin duda posee un gran potencial emancipatorio.

En los últimos tiempos, Anthony Giddens ha defendido un planteo similar. Según éste, la "relación pura" (aquella que reúne a dos personas en pos de la intimidad emocional y de la satisfacción sexual) constituye un contrato semejante al que funciona como fundamento de la esfera pública democrática, en tanto presenta como condición necesaria la autonomía de la persona. De acuerdo con Giddens (1992: 185), ese principio equivale a la capacidad de "deliberar, juzgar, elegir y actuar en distintas posibles direcciones".[37] Para el ámbito de la vida privada, esa autonomía implica la liber-

36 Obviamente, esto no quiere decir que las revistas femeninas en general promuevan el feminismo: basta con ver el tipo de literatura y de publicidad que contienen para entender que están muy lejos de los ideales feministas. Sin embargo, nuestro análisis indicaría que el discurso romántico de estas revistas ha cambiado en favor de la igualdad entre hombres y mujeres.

37 En esta cita, Giddens reproduce las definiciones de David Held sobre los modelos de democracia.

tad de elegir, sobre la base del autoconocimiento, una pareja con la cual se pueda potenciar la autorrealización, proyecto éste que puede recibir un gran aporte del discurso terapéutico. El principio de autonomía supone un debate abierto sobre los derechos y las obligaciones de cada una de las partes. Es más, el contrato puede renegociarse o revocarse si la relación se considera injusta u opresiva. Como bien señala el autor, los derechos y las obligaciones constituyen la materia de la intimidad contemporánea. Así, la relación pura se funda sobre una racionalidad comunicativa según la cual todas las personas son iguales, tienen derecho a reclamar por sus necesidades y deben basar esos reclamos en ciertas normas previamente acordadas de reciprocidad e igualdad.

En este sentido, la racionalización del amor presenta ciertos rasgos emancipatorios, pues enmarca las relaciones románticas como intercambios contractuales equitativos que permiten a las mujeres hacerse valer frente a los hombres de igual a igual. Sin embargo, también presenta ciertos riesgos. Tradicionalmente, se considera que las mujeres son las principales "responsables" de "cuidar" las relaciones románticas y el ámbito de los sentimientos en general. Por lo tanto, la transferencia de valores de la esfera económica de la producción a la esfera privada podría limitarse a redefinir esa función tradicional en términos de "trabajo". Así, el uso de ese discurso podría representar una desventaja para las mujeres si todo el trabajo de la relación pasara a considerarse responsabilidad de ellas. En el presente estudio, de hecho, hemos confirmado esa hipótesis de modo parcial: se verificó que las metáforas relacionadas con el "trabajo" en la descripción de las relaciones son más frecuentes entre las mujeres entrevistadas que entre los hombres, quienes tienden a concebirlas en términos de "juego" y "relax". Es más, el léxico racionalizado de los derechos, las obligaciones y las necesidades podría terminar debilitando el vínculo emocional que supuestamente debe fortalecer, pues existe una línea muy delgada entre ese discurso y el *ethos* utilitarista que hace de los otros un simple medio para alcanzar el fin de la autosatisfacción o de la autorrealización. En palabras de Erich Fromm (1956: 86), "el hombre moderno se ha transformado en un artículo, experimenta sus fuerzas vitales como una inversión que debe producirle el máximo de beneficio posible en las condiciones imperantes en el mercado". Dentro de este contexto, si las relaciones interpersonales se fundan en los principios de la autonomía y los derechos individuales, podrían verse infectadas por los intereses creados y la competencia que caracterizan al mercado. Así, aunque ha contribuido mucho para legitimar el derecho femenino a la autorrealización y la emancipación, esta combinación de contractualismo democrático y utilitarista

podría socavar la búsqueda conjunta de hombres y mujeres en pos de trascender la lucha de los géneros por el poder.

Asimismo, al someter el amor romántico a la mirada neutral y desapasionada de la razón, la autorreflexividad seudocientífica promovida por el discurso terapéutico puede haberlo "desencantado" (en el sentido más punzante que Weber le da al término). Sin duda, la racionalización del vínculo amoroso ha derribado muchos mitos románticos y ha sustituido el aura mística que hasta entonces se derramaba sobre las mujeres y el amor por un conjunto de normas abstractas de reciprocidad e igualdad.

7
Las razones de la pasión

"¿Puede haber en el mundo una mujer tan adorable como la señorita Osmond?" "Es posible que ninguna. Pero el amor no tiene gran cosa que ver con las razones, por buenas que sean." "No estoy de acuerdo con usted. A mí me encanta tener buenas razones." "No niego que le encante. Pero si estuviera verdaderamente enamorado, le importarían un comino."
Henry James, *Retrato de una dama*

Los novelistas, los poetas y la sabiduría popular no se cansan de decirnos que el amor romántico desafía a las "buenas razones". La famosa imagen de Cupido arrojando flechazos arbitrarios de amor a ciegas ilustra el tristemente célebre desprecio del amor por la razón. La potencia del amor vence sobre la voluntad, el control e incluso los intereses propios.[1] Lawrence Durrell (1982: 86) da cuenta de esa experiencia con las siguientes palabras: "¿Cuántas veces hemos intentado en vano amar a la persona 'apta', aun cuando nuestro corazón sepa que la ha hallado después de una búsqueda interminable? No, una pestaña, un perfume, un andar que obsesiona, una mancha de nacimiento en el cuello, el olor de almendras de un aliento, tales son los cómplices que el espíritu busca para confabular nuestra derrota". Sin embargo, a pesar de nuestra incapacidad asombrosa para enamorarnos de la persona "apta" y de la atracción que en general sentimos por parejas menos con-

1 La teoría sobre la naturaleza irracional del amor se vio reforzada de manera indirecta por diversas tesis provenientes de las ciencias sociales. El psicoanálisis, sobre todo, plantea que al enamorarnos estamos poniendo en acto un conflicto inconsciente del pasado, con lo cual da a entender que las elecciones románticas son arbitrarias desde una perspectiva racional, aunque resulten explicables a la luz de las fuerzas irracionales, más profundas y oscuras, que gobiernan el inconsciente.

venientes, la sensibilidad contemporánea no está en condiciones de proclamar que el amor es una pasión irracional, arbitraria e incontrolable. A diferencia de la heroína creada por Henry James, nos importan las "buenas razones" y pedimos explicaciones sobre el modo y el momento en que el amor nace y persiste. Como se ha observado, el amor romántico hoy en día es un asunto altamente racionalizado, un sentimiento que, a nuestro juicio, puede y debe manejarse de manera habilidosa y deliberada. En el presente capítulo, continuamos con la misma línea de investigación para analizar la posición de diversos economistas y sociólogos que conciben el matrimonio (incluso cuando es contraído por amor) como un elemento importante en nuestras estrategias de movilidad social. En efecto, según esta perspectiva, la mayoría de las personas elegimos de manera "espontánea" para enamorarnos y casarnos a otras personas que son compatibles con nosotros, tanto en el plano social como en el plano económico. De ser correcto, este planteo supondría que el amor y el matrimonio pueden explicarse causalmente en función de las propiedades que caracterizan el accionar económico racional, es decir, los intereses creados, la premeditación, la maximización de las ganancias predefinidas y el cálculo de costos y beneficios.

Ahora bien, la concepción del enamorado como un actor económico racional contradice una de nuestras creencias más arraigadas y apreciadas: la idea de que el amor es una respuesta a ciertas cualidades inefables, inexplicables y exclusivas del ser amado. Esta idea se refleja con gran contundencia en las siguientes palabras que Eloísa le escribe en el siglo XII a su amado Abelardo: "Dios sabe que nunca quise de ti nada más que a ti mismo, deseándote puramente a ti, no lo que era tuyo" (en Tierney y Scott, 1984: 312). Sin duda, la carta de Eloísa, que apela al ser más profundo de Abelardo, es señal de un tipo de amor al cual nuestra sensibilidad cultural le atribuye una superioridad indiscutible con respecto a los tipos de lazo descritos por sociólogos y economistas. Por lo tanto, resulta difícil comprender la conexión del amor romántico con las estrategias para conservar o mejorar la propia posición social, salvo cuando se da por sentado que éste constituye una máscara ideológica tras la cual se oculta cierta racionalidad premeditada e interesada.

El amor constituye el motivo de matrimonio citado con mayor frecuencia en los estudios sociológicos acerca de ese tema, sobre todo a partir de la intensificación del mercado laboral capitalista. En una investigación realizada por William Kephart (1967: 476) a mediados de la década de 1960, por ejemplo, se llegó a la conclusión de que las mujeres eran bastante "menos románticas" que los hombres, en tanto eran más propensas a aceptar que se casarían con un hombre aunque no lo amaran, siempre y cuando éste

tuviera "todas las otras cualidades que deseaban".[2] Veinte años más tarde, al actualizarse dicha investigación, se verificó que había crecido considerablemente el romanticismo entre las mujeres y que, en ese sentido, se había cerrado la brecha que las separaba de los hombres (Simpson, Campbell y Bersheid, 1986). Los autores de esta segunda etapa de la investigación ofrecen diversas razones para explicar este fenómeno, pero la más importante de todas es el ingreso de las mujeres en el mercado laboral: en cuanto comenzaron a depender menos de la institución matrimonial para su supervivencia económica, las mujeres pudieron empezar a "darse el lujo" de casarse sólo por motivos amorosos. El historiador Edward Shorter (1977), por su parte, presenta un argumento semejante en su análisis macroscópico sobre las modificaciones que atravesó la institución familiar en Occidente, donde señala que el acceso de las mujeres al mercado laboral ha emancipado al matrimonio de sus funciones económicas. Desde esta perspectiva, entonces, lo que liberaría al vínculo romántico del pragmatismo económico es el acceso a la independencia económica habilitada por el mercado mismo. No obstante, en lugar de proporcionar una explicación, esta idea de que la independencia económica libera a la pasión de los intereses forma parte del fenómeno a explicar.

A contramano de la teoría según la cual hoy en día prevalece el matrimonio celebrado exclusivamente por razones románticas, una batería de encuestas y sondeos indica que la selección del cónyuge supone ciertas consideraciones acerca del estatus y el prestigio (véanse Laumann, 1966; Laumann *et al.*, 1994). Incluso la elección de candidatos para una práctica más informal, como la de las citas románticas, también parece fundarse en cuestiones de estatus y prestigio. El famoso estudio que llevó a cabo Willard Waller en 1937, por ejemplo, constató que entre los estudiantes universitarios dicha práctica se basaba en un sistema de estratificación con un alto grado de competencia que calificaba a los candidatos según el aspecto físico, la popularidad y la pertenencia a fraternidades, entre otros factores. Así, de acuerdo con Waller (1937), la práctica de las citas constituye un mecanismo de búsqueda de pareja según el cual las personas ubican en las mejores posiciones a aquellos candidatos que todos los demás desean.

En efecto, por más convencidos que estemos de que el amor supera toda consideración de clases, existen otros estudios en los que se demuestra que éste no socava la endogamia social (es decir, la tendencia a casarse con "pares"): la mayoría de las personas se unen en matrimonio con miembros

2 Por su parte, Scanzoni (1970) descubrió que a las mujeres les importaba más que a los hombres la posición social de sus candidatos.

de su propia clase social. En el trabajo de Laumann (1966) sobre las redes urbanas de solidaridad, por ejemplo, se observa que el 71% de las personas entrevistadas están casadas con otras personas de la misma clase social o de segmentos adyacentes. Asimismo, se indica que la endogamia social es aun más pronunciada en los segmentos superiores de la clase media. Otra investigación, realizada por Kalmijn (1991), destaca que la educación configura un factor importante en la endogamia social, es decir, que los estudios universitarios constituyen un indicador del futuro matrimonio mucho más exacto que la religión, el origen étnico o incluso el ingreso.

Una explicación posible para esta convivencia entre las motivaciones románticas y las motivaciones más prácticas como normas que compiten por definir el matrimonio es que las personas sencillamente mienten (y tal vez "se" mienten). Así, el matrimonio supondría, en efecto, cierto "intercambio" o "negociación" de cualidades en el marco de un cálculo cuidadoso que contempla la posición social del posible cónyuge.[3] Sin embargo, esta tesis es contraintuitiva y soslaya una premisa central del análisis cultural, a saber: que el universo social se constituye y se conserva mediante las decisiones activas y voluntarias de personas que al menos son parcialmente conscientes de aquello que motiva sus acciones.

Una explicación más convincente para estos fenómenos sería que los individuos en efecto se enamoran sin intenciones ni intereses ocultos, pero siempre de las personas que tienen más a mano, es decir, de sus compañeros de trabajo y sus vecinos. Puesto que los lugares de trabajo y de residencia tienden a segregarse según el estrato social, las personas se enamoran de otras que pertenecen a su misma clase. Así, la pertenencia a una clase determinada no constituye un requisito para el amor, pero "resulta" que las personas de la misma clase son las que se encuentran más a mano. Desde esta perspectiva, la reproducción social no se basaría entonces en las decisiones individuales sino en las condiciones extrínsecas que estructuran la distribución geográfica y social de los encuentros. Ahora bien, esta explicación se torna problemática en tanto supone que no existe ningún vínculo entre los sentidos que las personas atribuyen a sus acciones y los resultados de dichas acciones, es decir, entre una emoción aparentemente irracional y la reproducción ordenada de las clases sociales.

En cambio, desde aquí consideramos que los sentidos atribuidos por las personas a sus acciones pueden y deben explicar al menos algunos resultados de esas acciones. En ese sentido, el presente capítulo ofrece y analiza

3 Ésta es la teoría que adopta Scanzoni (1970), entre otros, para su trabajo sobre el matrimonio y las clases sociales.

algunas hipótesis tentativas que responden a ciertos interrogantes difíciles de resolver, por ejemplo: ¿concebimos al objeto de nuestro afecto como una entidad única e irremplazable o como un conjunto de atributos que pueden compensarse, negociarse y compararse? ¿Cómo es posible que nos enamoremos de ciertas cualidades personales que no responden a un valor de mercado pero así y todo terminemos realizando elecciones congruentes con nuestra propia posición socioeconómica? En otras palabras, en el momento de tomar una decisión que posiblemente sea para toda la vida, ¿elegimos entre dos tipos de relaciones sociales enfrentadas y, en última instancia, irreconciliables, como lo son el amor romántico (desinteresado, gratuito, irracional) y el matrimonio por conveniencia socioeconómica (interesado, premeditado, racional)? ¿O existe algún mecanismo cultural que explique (y posibilite) la simultaneidad con que el amor romántico traslada, traduce y reproduce la estructura social a la vez que desata las pasiones turbulentas del corazón?

EROS Y ÁGAPE

Al revisar la historia cultural y filosófica del amor, salta a la vista que el sentimiento romántico en sí mismo presenta una antinomia similar a nuestro dilema sociológico. Con la intención normativa de decidir qué tipo de amor "debe ser", los filósofos han distinguido entre el amor ascendente (o eros) y el amor descendente (o ágape), el primero basado en la razón y el segundo, conferido sin razones.[4] Si bien se lo asocia tradicionalmente con la teología cristiana, el ágape posee los atributos de la pasión romántica: es irracional y se confiere a un sujeto determinado de manera inexplicable. Como no puede fundarse en ninguna cualidad de la persona amada, tampoco puede responder a nada. En palabras de Roland Barthes (1978), "amo al otro no según sus cualidades (compatibilizadas) sino según su existencia; [...] lo que liquido en ese movimiento es la categoría misma del mérito". Amar al otro exclusivamente porque existe es lo que define al ágape, es decir, a ese amor que no se entrega en virtud de lo que el otro tiene, sino en virtud de lo que es. Es éste el significado que invocamos cuando tratamos de explicar por qué no nos enamoramos de una persona, a pesar

4 Esta distinción se superpone parcialmente con la diferenciación entre amor idealista y amor realista, pero contiene otras categorías analíticas que resultan más pertinentes para este capítulo.

de que tenga "todas las otras cualidades deseables". En este sentido, haciéndose eco de las observaciones de Henry James sobre las "buenas razones" para el amor, Robert Burch señala lo siguiente: "Si amas a alguien, no puedes decir 'La amo porque...' y agregar alguna referencia. Si puedes ofrecer alguna buena razón para esa ternura que ella te despierta, entonces lo que sientes no es amor sino otra cosa, llámese admiración, respeto, lástima, interés o lo que sea" (citado en Soble, 1990: 142). Ahora bien, si el amor no deriva de razones o motivos causales, es inefable, incomunicable y, por lo tanto, irreductible al escrutinio de un análisis.

Otro aspecto del ágape es que no lo motiva la preservación de los intereses propios: podemos amar a alguien aunque esto vaya en contra de nuestro interés social o emocional. Por lo tanto, este tipo de amor parecería pertenecer al dominio de los lazos sociales que Bataille identifica con el "dispendio", es decir, que no están orientados a la utilidad ni a la maximización de las preferencias personales, sino que consisten en la consumación sacrificial y ostentosa del yo (por ejemplo, del tiempo, de la riqueza, de los valores personales y de las lealtades nacionales o familiares).

Por último, otro aspecto del ágape es la pérdida del autocontrol. Sean cuales sean nuestras decisiones conscientes, este tipo de amor se ubica más allá de nuestra supervisión o control. Se trata de un amor que desborda al sujeto de manera espontánea.

En cambio, el eros es un tipo de amor cuyas causas son fáciles de explicar, ya que se funda en ciertas propiedades identificables del ser amado. El enamorado es consciente de sus razones y puede enunciarlas. Es más, este tipo de amor no socava el bienestar social, moral, económico o psicológico, sino que lo aumenta. Asimismo, se trata de un sentimiento que puede liberarse, contenerse o incrementarse según las evaluaciones y las decisiones racionales de la persona que lo experimenta. Si bien el eros en sí no es necesariamente premeditado o interesado, se presta con mayor facilidad a la interpretación del amor como una emoción racional e interesada, pues posee las propiedades cognitivas de los sentimientos inducidos por la razón.[5] Sin duda, parece más compatible con la idea de elegir a alguien de la misma clase social.

No obstante, como resulta evidente en el análisis de las entrevistas, la diferencia entre ágape y eros no se corresponde con una oposición lineal entre la "irracionalidad" y la "racionalidad", o entre el "desinterés" y el "interés". Weber ya nos ha enseñado que las racionalidades son múltiples y que

5 En este sentido, la distinción entre eros y ágape guarda cierta semejanza con la distinción de Parsons (1951) entre roles particularistas y roles universalistas.

deben explicarse en virtud de las propiedades de cada situación. La "irracionalidad" sólo se configura como tal desde la perspectiva de una racionalidad enfrentada. Entonces, si bien parece que ágape y eros son dos tipos de amor incompatibles desde el plano analítico, la práctica del amor los reconcilia en el plano sociológico. En efecto, para dar cuenta de distintos aspectos y etapas en sus relaciones y sentimientos, las personas entrevistadas apelan a los repertorios culturales de uno y otro en función de sus necesidades, lo que implica que no podemos trazar correspondencias uno a uno entre las estrategias de reproducción social y ciertas propiedades del sentimiento amoroso (relativas al eros). En lugar de ello, debemos concebir la racionalidad y la irracionalidad como dos propiedades coextensivas del lazo romántico.

Esta perspectiva contradice el sentido común e incluso los estudios tradicionales sobre la historia del amor y del matrimonio, que atribuyen principios opuestos a los mecanismos de reproducción social y de vinculación romántica, con el capitalismo como testigo del triunfo de la segunda. En efecto, el triunfo de la burguesía asienta la institución matrimonial en las emociones más que en los beneficios económicos. No obstante, aunque esta ideología privilegiaba el matrimonio por amor, con la correspondiente satisfacción emocional, en lugar de las alianzas socialmente provechosas, no permitía que los enamorados respondieran a los caprichos del corazón. Así como las recompensas económicas se debían atribuir en función del mérito, la misma lógica se hacía extensiva a la vinculación afectiva. Un ejemplo de la idea burguesa sobre la capacidad de la virtud para atraer al amor y generar a la vez una movilidad social ascendente es la novela *Pamela*, de Samuel Richardson, famosa en el siglo XVIII. En esta historia, gracias a sus méritos morales, la sirvienta Pamela enamora a su patrón, que al final se casa con ella. Sin embargo, para la ideología burguesa de la época, la fortuna y el estatus son resultados involuntarios de un amor motivado por el mérito y el buen carácter, como se observa en las novelas de Jane Austen.[6] Al parecer, la movilidad social ascendente constituye una recompensa accidental más que un requisito para el amor.

Cabe agregar, no obstante, que la noción de mérito en sí misma se introduce en el universo amoroso antes de esa época. El amor cortés del siglo XII, por ejemplo, requiere a hombres y mujeres que demuestren ser dignos de él por su virtud, aunque esta tradición corresponde a la aristocracia, donde antes que la virtud, el honor y la excelencia personal, la superioridad estaba dada intrínsecamente por la "nobleza" de nacimiento. La

6 Véase, por ejemplo, *Orgullo y prejuicio*.

noción burguesa de virtud, por su parte, supone que las personas son conjuntos de propiedades identificables, designables y, en última instancia, cuantificables, aptas de compararse y compensarse con otras a fin de conseguir una pareja que coincida con la idiosincrasia y el mérito de cada uno. En el marco de la meritocracia burguesa, el amor no apela a la irreductibilidad única de cada individuo (como en la tipología cristiana del ágape) ni a la manifestación gloriosa de un carácter noble (como en el amor cortés), sino que se basa en ciertas cualidades que deben combinar con las del enamorado y satisfacer sus preferencias. Estas cualidades, a su vez, pueden encontrarse en varios individuos. Así, el ideal de la "compatibilidad de caracteres" supone que las personas son comparables e intercambiables entre sí, y que el amor debe satisfacer ciertas preferencias establecidas a priori. Aunque la ideología burguesa del siglo XVIII necesariamente debe trazar una distinción entre intereses y pasiones, su concepción del mérito abre la posibilidad de reducir a las personas a un conjunto de propiedades negociables.

Ahora bien, incluso en la burguesía, el matrimonio sigue siendo en términos prácticos una operación económica, por lo menos hasta fines del siglo XVIII.[7] De acuerdo con Jean-Louis Flandrin, la concepción romántica del matrimonio sólo puede hacer pie en la sociedad una vez que ha cambiado la estructura de la propiedad privada y de la riqueza. Según este autor, dicha concepción "emocional" constituye al principio una fantasía literaria de los burgueses, y puede empezar a dar forma a las prácticas conyugales concretas recién cuando la riqueza deja de estar tan conectada con la tierra y los bienes inmuebles para comenzar a vincularse con el capital cultural. Antes de eso, el matrimonio por amor representa una amenaza para el orden social vigente (Flandrin, 1976). De este modo, Flandrin asocia la institucionalización del amor romántico en el seno del matrimonio con la nueva importancia del capital cultural, lo que nos induciría a esperar que el matrimonio por amor prosperara más que nunca en la era del "capitalismo postindustrial", pues este último no se basa tanto en las propiedades materiales como en el conocimiento, la especialización, la información y el "capital humano".

De acuerdo con Pierre Bourdieu (1977: 83), esa sociedad no se reproduce mediante las decisiones conscientes y controladas de los actores

7 En la sociedad estadounidense, que durante esa época era más liberal que la europea, Benjamin Franklin comenzaba a cortejar a una dama, a cuyos padres les escribía, con un tono bastante ingenuo, que esperaba "tanto dinero con su hija como el necesario para pagar mi deuda por la imprenta, que según mis cálculos asciende a más de cien libras" (citado en Hunt, 1959: 287).

racionales que describen los economistas, sino mediante la mano invisible del "habitus", es decir, de un principio o esquema "de percepción, pensamiento y acción" adquirido durante la socialización, que se inculca de manera gradual, se acumula en el cuerpo y se expresa en las opiniones, los gustos estéticos y las microprácticas, como los modales a la hora de comer, el acento, el modo de hablar, el modo de beber vino o la valoración estética de un abrelatas.* Así, el habitus constituye ese conjunto de hábitos, ideas y actitudes que desde las vivencias y la comunicación subjetiva representa a la identidad personal, pero desde el punto de vista objetivo está determinado por la posición en la jerarquía del capital cultural y económico. Gracias al habitus, las personas desean sólo aquello que pueden alcanzar de manera objetiva, con lo cual hacen "de la necesidad, virtud". A pesar de los matices funcionalistas que presenta este concepto, no se trata de un elemento estático ni monolítico, pues también permite comprender los modos en que cada individuo se enfrenta y "juega" con las condiciones particulares de sus posibilidades en la vida. En otras palabras, dos personas que tengan posiciones sociales semejantes no necesariamente maximizarán su capital de la misma manera, ya que cada una manifestará un habitus distinto. Por lo tanto, el habitus da cuenta del modo en que se sostiene un proceso macroscópico (la reproducción social) mediante una variable microscópica (las prácticas individuales). Asimismo, la teoría de Bourdieu explica las transformaciones registradas por la estructura del capital en las sociedades capitalistas avanzadas. Al colocar el capital cultural y la educación en el centro de la formación del habitus y, por lo tanto, de la reproducción social, Bourdieu incorpora a su teoría la transformación histórica en los cimientos del sistema de clases, que ya no equivalen tanto a la riqueza tangible como al conocimiento, el gusto y los títulos o credenciales.

En *La distinción*, el ensayo de Bourdieu sobre las prácticas culturales francesas, que a esta altura ya es un clásico, el autor señala como al pasar que el funcionamiento del habitus resulta más evidente en las prácticas amorosas que en cualquier otra práctica, puesto que éste permite a las personas experimentar el amor como un sentimiento libre y espontáneo, mientras que al mismo tiempo les asigna parejas compatibles con su posición y su trayectoria social. Así, de manera inconsciente e inadvertida, los individuos combinan sus propios deseos románticos con las probabilidades objetivas de formar pareja. En palabras de Bourdieu (1972:

* La cita corresponde a la edición en español: P. Bourdieu, "Estructuras, habitus, prácticas", en *El sentido práctico*, Madrid, Taurus, 1991, pp. 91-111.

140), "el amor feliz, es decir, el amor socialmente aprobado, por lo tanto predispuesto al éxito, no es más que esa especie de amor *fati*, ese amor propio del destino social, que une a las parejas socialmente predestinadas por las vías en apariencia azarosas y arbitrarias del amor libre". Con esto, el autor da a entender que el sistema abierto de estratificación social oculta lo que antes se veía a simple vista, es decir, las estrategias y los cálculos realizados para mejorar o conservar la posición social mediante el matrimonio. Desde la perspectiva de Bourdieu, entonces, las elecciones románticas y matrimoniales se toman en el marco del "mercado", pero a diferencia de Gary Becker (1981), quien propone un "mercado matrimonial", el teórico francés no adopta una posición voluntarista ni racionalista, sino que explica dichas elecciones en tanto fenómenos que operan mediante la armonización espontánea de los deseos con los recursos. Los individuos no son abiertamente interesados ni conscientes de las causas de su accionar, no se comportan como actores racionales, pero de todas maneras producen resultados racionales y coherentes con sus propios intereses, o sea, eligen parejas que coincidan con sus intereses económicos y sociales. En síntesis, las personas desean de manera inconsciente sólo aquello que pueden obtener.

Al igual que Weber, Bourdieu concibe los intereses individuales como la fuerza que impulsa el accionar social. En ambos casos, se trata de una categoría general que sólo se torna operativa en términos sociológicos cuando se articula en el marco de un paradigma cultural determinado. A pesar de su centralidad en la teoría de Bourdieu, la noción de interés individual aún no ha sido definida, en parte porque dicha teoría estipula que tal categoría debe especificarse cada vez según el campo de estudio. Ahora bien, desde el campo de la economía política, Albert O. Hirschman propone una definición de ese concepto que se adapta al tipo de conducta no económica analizada en este trabajo. Según este autor, el interés privado presenta dos características fundamentales: la primera es el egocentrismo, es decir, "la atención predominante del actor social a las consecuencias que cualquier acción contemplada podría tener sobre sí mismo", mientras que la segunda es la racionalidad calculadora, que supone un "intento sistemático de evaluar los costos, los beneficios y las satisfacciones potenciales" (Hirschman, 1986: 36). El primer aspecto corresponde a una orientación de la personalidad, mientras que el segundo se refiere al estilo cognitivo de las acciones interesadas.[8]

8 Cable aclarar que el segundo aspecto de la definición propuesta por Hirschman no es compatible con la teoría del habitus en tanto conjunto de actitudes

UNA LOCURA MUY RAZONABLE

A la manera de Bourdieu, aquí analizaremos la antinomia entre sentimientos y reproducción social en el marco de una sociología empírica de las prácticas culturales. El único modo de responder la pregunta por la relación causal entre el habitus y el inicio de los sentimientos y los vínculos románticos consiste en examinar las categorías cognitivas que emplean las personas para explicar cómo y por qué rechazan a otros individuos, se enamoran de ellos o se desenamoran.

El "mérito" que se busca en la pareja es doble. Por un lado, se pretende que la otra persona responda a un estándar abstracto de excelencia basado en criterios estéticos, intelectuales y morales: debe ser "linda", "inteligente" y, en algunos casos, "buena". Por otro lado, se espera que la otra persona sea "compatible", un requisito tan arraigado en las concepciones populares del amor que gran parte del material de autoayuda sobre el tema gira en torno al asunto crucial de decidir si el otro es realmente compatible con uno o no. Por ejemplo, en *Si soy tan maravillosa, ¿por qué sigo soltera?*, un famoso libro de autoayuda escrito por Susan Page (1988: 63, 89), se ofrecen los siguientes experimentos pensados para lograr el objetivo de conseguir una pareja compatible y no conformarse con cualquiera:

> Experimento Nº 6
> a. En una hoja de papel, describe a tu pareja ideal. Incluye una lista de los talentos, cualidades e inclinaciones que desearías que tuviera. Déjate llevar. Tómate tu tiempo y anota todo. No hace falta ser "realista". No te reprimas.
> b. Ahora, repasa la lista y marca con una "E" las cualidades esenciales y con una "D" las cualidades deseables.
> c. Anota todas las cualidades marcadas con una "E" en una hoja separada y ordénalas según la importancia que tienen para ti.
> d. Traza una línea por debajo de las primeras cinco cualidades incluidas en la segunda lista.

---

semiconscientes que guían táctica y estratégicamente el accionar de los agentes sociales en el mundo. Uno de los problemas que presenta la noción de habitus es que no permite distinguir entre las acciones provenientes del cálculo racional y las que responden a la lógica inconsciente del habitus incorporado. En este sentido, algunos aspectos de las prácticas amorosas coinciden con la "racionalidad calculadora" que propone Hirschman, mientras que otros se condicen más con la noción de habitus que propone Bourdieu.

Experimento Nº 8

Si quieres evaluar alguna relación específica, sea nueva o no, te podría resultar útil responder una o más de las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo responde tu pareja a las cinco cualidades esenciales de la segunda lista? (ver el experimento Nº 6)

2. Anota tus metas a largo plazo. Si pudieras tener todo lo que deseas, ¿cómo te gustaría que fuera tu vida dentro de cinco años? ¿Y dentro de diez años? ¿Dentro de veinte años? ¿Esta pareja te ayudará a alcanzar esas metas? ¿O te impedirá que las alcances? (Si no sabes muy bien cuáles son tus metas a largo plazo, piensa en los objetivos inmediatos de tu vida actual: ¿esta pareja te ayudará a vivir la vida que deseas ahora o te lo impedirá?)

3. Anota todas las cualidades que te gustan de tu pareja. Luego, anota todo lo que no te satisface de esa persona. Una vez que tengas ambas listas, marca con un 5 los puntos que más te gustan / disgustan, con un 3 los puntos que te gustan / disgustan medianamente y con un 1 los puntos que te gustan / disgustan moderadamente. Por último, copia cada lista en una hoja por separado, ordenando los puntos de mayor (5) a menor (1).

¿Cuál de las dos listas es más larga?
¿Cuál suma más puntaje?

Como se observa, este material plantea un enfoque que corresponde al tipo de amor denominado eros. En efecto, nos invita a concebir al otro como un conjunto de atributos positivos o negativos de carácter discreto e identificable que pueden o no coincidir con la propia personalidad y que, en última instancia, pueden intercambiarse. Este enfoque de las relaciones románticas exige que uno revise y aclare sus preferencias, gustos y orientaciones para elegir pareja de acuerdo con esos factores. Ya en el capítulo anterior señalábamos que se trata de una perspectiva racional en tanto adhiere a la idea de un yo intencionado y orientado a ciertas metas, de una vida organizada y controlada según un proyecto concebido a priori, y de un modelo de relación que debe integrarse a dicho proyecto. Esta perspectiva pone el acento en la noción de compatibilidad porque existe la idea generalizada de que el amor romántico debe preceder la decisión de compartir la vida con otra persona, a diferencia de lo que sucedía en las sociedades tradicionales, donde se creía que tanto la compatibilidad como el amor podían surgir solamente una vez que la pareja había compartido una vida en común (véanse Goode, 1968; Linton, 1936). De ahí que, paradóji-

camente, el ideal de un amor romántico previo al matrimonio alimenta las probabilidades de que el vínculo amoroso sea más racional, en tanto ejerce presión sobre los individuos para que busquen, elijan y amen a una pareja "compatible".

Si bien es difícil juzgar la validez de estos "experimentos" como indicadores de las prácticas concretas, lo cierto es que nos permiten deducir que un segmento importante de nuestra sociedad (la clase media) adopta y promueve una perspectiva racional de las relaciones románticas, según la cual hace falta un análisis cuidadoso de la personalidad propia para realizar elecciones que satisfagan las necesidades y las metas individuales.

En las entrevistas llevadas a cabo para el presente trabajo, se preguntó a los participantes si buscaban atributos específicos en la otra persona y, en caso afirmativo, cuáles eran esos atributos. Ante estas preguntas, la mayoría de las personas entrevistadas mencionaron atributos morales y rasgos de la personalidad. Con distintos grados de articulación, gran parte de ellas formularon una lista de "cualidades deseables". Es más, muchas personas parecían haber pensado en al asunto con anterioridad, ya que respondían las preguntas sin mayor dificultad, proporcionando invariablemente una lista de buenas razones para elegir a una supuesta "pareja ideal". Algunos participantes incluso llegaron al punto de contar que evaluaron las ventajas y las desventajas de sus actuales parejas, como se observa en el siguiente ejemplo, donde una mujer casada relata cómo conoció a su marido quince años atrás:

> *¿Fue amor a primera vista?*
>
> No sé muy bien. Yo soy tan realista que puede haber sido amor a primera vista, pero siempre tiendo a poner las cosas en la balanza, no me dejo llevar así como así. En fin, lo conocí en una situación muy rara, la verdad es que me atrajo muchísimo la primera vez que lo vi, pero no sé muy bien si eso fue, eh…
>
> *Cuando dice que usted es "tan realista", ¿a qué se refiere?*
>
> Bueno, soy así. Siempre pienso en todo; pongo las cosas en la balanza y decido si quiero o no quiero […] Bueno, mi marido es más joven que yo, así que ése fue un factor muy importante, yo trataba de contener mis sentimientos porque él era más joven que yo. Supongo que trataba de controlarme (entrevista 17).

Aquí, el término "realista" se opone a "romántica" y aparece como sinónimo de "racional" o "práctica". La propia entrevistada admite que logró mantener a raya sus sentimientos para liberarlos sólo una vez que había

llegado a la conclusión racional de que la edad de su candidato no representaría un problema para la relación.

Así, la idea de compatibilidad, repetida hasta el cansancio en la cultura popular, exige que uno sea consciente de sus propias necesidades y preferencias para luego evaluar a la otra persona según ellas. Mientras que en la era premoderna la racionalidad calculadora se manifestaba con frecuencia en la voz de los padres y ponía el acento en las ventajas económicas y sociales del otro, la racionalidad romántica contemporánea se manifiesta en la voz de la persona enamorada y dice aplicarse sólo a las cualidades personales de la futura pareja. Efectivamente, en la cultura contemporánea, la racionalidad no es económica sino psicológica, y sus portadores no son los agentes externos de selección de pareja sino los propios individuos, como se observa en el siguiente ejemplo de una artista que explica lo que le pasa cuando conoce a alguien que le "interesa": "Una quiere saber algo del otro, supongo. A qué se dedica. Cuáles son sus intereses. Saber si está interesado en una. Por qué está interesado. [...] En general, una averigua algo de su historia. Es como tener alguna referencia (artista, sexo femenino, entrevista 35).

Resulta evidente que para esta mujer el conocimiento acerca de los intereses, las motivaciones y los antecedentes de la otra persona debe preceder al sentimiento romántico, o al menos acompañar su nacimiento. La participante incluso utiliza una comparación con el ámbito laboral ("es como tener alguna referencia") cuando evoca el proceso de recolección de datos realizado para evitar los costos de la incompatibilidad.

Asimismo, según se infiere de los relatos sobre sus relaciones anteriores y sus búsquedas de pareja, muchos de los participantes, si no la mayoría, se abocaron a evaluar los atributos negativos y positivos de la otra persona a fin de maximizar la satisfacción propia. Apenas algunos de ellos manifestaron una visión del amor como ágape, mientras que todos los demás se dedicaron abiertamente al proceso de nombrar, ordenar y evaluar los atributos de la personalidad ajena. Dicha actitud se resume con gran contundencia en el siguiente testimonio, donde un hombre soltero de 35 años expresa su deseo de tener una relación estable y explica las dificultades propias y ajenas para comprometerse:

> Creo que las personas no están decididas a renunciar a su libertad y a su independencia, salvo que tengan la seguridad absoluta de que [la relación] va a funcionar, hay una falta de fe. "Yo me quedo contigo ahora, pero si aparece alguien mejor, se acabó."
>
> *"Alguien mejor"*.
>
> Alguien mejor.

> *¿Qué es "alguien mejor"?*
> Alguien que esté más dispuesto que tú a darme lo que necesito (actor, estudios universitarios, entrevista 29).

Ahora bien, lo que subyace a este léxico psicológico de las "necesidades" es el motivo del interés individual. La evaluación racional de los atributos personales presenta claros matices económicos, pues se usa para seleccionar en el supermercado emocional de las relaciones la pareja que más probabilidades tiene de satisfacer las preferencias individuales de quien la elige.

La especificidad cultural e histórica de este enfoque se puede ejemplificar mediante la comparación con uno de los primeros cuentos de Proust, escrito a fines del siglo XIX. En este relato, una mujer muy distinguida se enamora de un hombre inferior a ella en el plano intelectual, moral, físico y social. El narrador entonces comenta lo siguiente:

> Si lo amaba al señor de Laléande por su belleza o por su ingenio, podría buscarse para distraerla a un joven más ingenioso o más buen mozo. Si era que su bondad o su amor por ella se la habían acercado, otro podía tratar de amarla con más fidelidad. Pero el señor de Laléande no es buen mozo ni inteligente. No ha tenido oportunidad de probarle que era tierno o duro, olvidadizo o fiel. Es a él pues a quien ama, y no méritos o encantos que podrían encontrarse en más alto grado en otros; a él, efectivamente, es a quien ama, a pesar de sus imperfecciones y a pesar de su mediocridad; está pues destinada a amarlo a pesar de todo (Proust, 1993: 182-183).*

En este relato, el amor responde a la individualidad única del ser amado y no a sus méritos o encantos, pues éstos son intercambiables, mientras que la individualidad no lo es. Como resulta evidente, este enfoque niega la posibilidad de que el amor dependa de las "utilidades" sociales, psicológicas y culturales, a la vez que elude el ideal mismo de la compatibilidad. En este ejemplo, el amor es conferido a la otra persona de manera arbitraria, incluso en contra de los intereses individuales de la enamorada.

Ahora bien, aunque este tipo de concepción es virtualmente inexistente en las respuestas de los participantes pertenecientes a la clase media y media-alta, sí aparece bajo un formato un tanto diferente en las respuestas de los entrevistados de clase obrera. Estos hombres resultan ser los más

* La cita corresponde a la edición en español: M. Proust, *Los placeres y los días*, Buenos Aires, Pluma y Papel, 2000, p. 120.

propensos a equiparar sus experiencias de vida con la historia 1 (el romance repentino; véase el capítulo 5), a la vez que presentan más dificultades para explicar el origen de sus propios sentimientos románticos en el pasado. La cualidad más invocada en este grupo para dar cuenta del motivo de dichos sentimientos es el aspecto físico, que sirve para explicar la atracción sexual pero no supone una elaboración de las ventajas y las desventajas de la persona amada en función de las preferencias y las necesidades propias. Como señala Kephart (1967), los hombres son más proclives que las mujeres a presentar una visión romántica de las relaciones. Asimismo, las entrevistas realizadas para este trabajo indicarían que esa tendencia resulta aun más marcada entre los hombres de clase obrera que entre los hombres de clase media. Si bien estos últimos adhieren a la visión romántica, también se atienen a una descripción puntual de las cualidades buscadas en una pareja, mientras que los primeros mencionan escasos atributos en esa descripción y recurren con frecuencia a frases como "escuché a mi corazón" o "seguí mis impulsos". Es más, los participantes de clase media y media-alta se adaptan al *ethos* que concibe el amor como una emoción basada en las características (reales o imaginarias) de la otra persona, las cuales deben satisfacer ciertos criterios utilitarios de autocomplacencia. Sin embargo, ese mismo *ethos* está casi ausente en las respuestas vertidas por los entrevistados de clase trabajadora.

A esta altura, estamos en condiciones de aventurar la siguiente hipótesis: es más probable detectar la concepción del amor como ágape entre las personas para quienes el matrimonio no representa una estrategia de movilidad social ni una mejora significativa del estatus. En efecto, estos sujetos son los más propensos a concebir el amor como un capricho impredecible e inexplicable del corazón. Por el contrario, los sujetos más proclives a usar el concepto racional del amor que promueve la cultura popular son aquellos que aspiran a una movilidad social ascendente y que desean maximizar su estatus. Esto explicaría por qué las personas entrevistadas de clase media y media-alta, sobre todo las mujeres, podían reproducir un libreto muy detallado con todos los atributos deseables. Cabe entonces preguntarse cuáles son las cualidades que califican o descalifican a un individuo como potencial pareja y de qué manera se relacionan con la posición social.

En un intento de comprender el proceso mediante el cual unas personas definen a otras como "dignas" o "indignas" de ser su pareja, y la relación que guarda dicho proceso con la reproducción social, Michele Lamont propone trazar una distinción entre tres categorías de límites simbólicos: los morales, los socioeconómicos y los culturales. Esta autora critica a Bourdieu por determinar a priori que los límites culturales son centrales para la iden-

tidad social y la formación de los vínculos sin antes identificar por el método inductivo las definiciones concretas de los sujetos acerca de lo que es digno y lo que no lo es. En cambio, Lamont (1992) propone que, al igual que la riqueza y los gustos culturales, los límites morales (basados en atributos como la honestidad, la generosidad y la "bondad") son elementos determinantes en las redes informales de amistades que construyen los individuos. Este argumento se podría invocar para sostener la idea de que algunas interacciones sociales no responden a los mecanismos interesados de la reproducción social. En efecto, si las personas eligen a otras en función de sus méritos morales como individuos, esto significa que la reproducción social, la distinción y la exclusión no son los únicos mecanismos que operan en la formación de los vínculos. Con el fin de desentrañar el nexo entre la reproducción social y el amor, a continuación analizaremos el rol que cumple en la evaluación de una pareja potencial cada uno de los tres límites propuestos por Lamont.

LOS LÍMITES SOCIOECONÓMICOS

Ante la pregunta explícita sobre la importancia de los factores socioeconómicos en la selección de una pareja, la mayor parte de las personas entrevistadas rechazó con vehemencia la posibilidad de elegir a alguien por sus propiedades económicas y sociales, esgrimiendo muchas veces la norma sacrosanta de que el dinero y los sentimientos son dos categorías distintas y separadas. Algunos participantes incluso apelaron al estereotipo clásico de la riqueza como factor perjudicial para los sentimientos, por considerar que generaba aburrimiento y discordia en la pareja. Así, se repudiaron las actitudes interesadas en pro de un modelo de vínculo implícito caracterizado por el desinterés, la gratuidad y la armonía. En apariencia, los participantes creerían en el amor romántico porque creían, a su vez, en el carácter desinteresado de ese tipo de lazo.

A pesar de la presión que ejerce la norma tradicional de repudiar los intereses personales en esta clase de elecciones, resulta posible intentar una aproximación más indirecta al rol de los valores socioeconómicos en las relaciones amorosas. Al recapitular sobre los motivos de sus peleas o rechazos en el pasado, algunos participantes, sobre todo de sexo masculino, denunciaron que se habían sentido evaluados de acuerdo con una escala monetaria, lo que les había molestado y les había afectado la autoestima. Por otra parte, un médico entrevistado trazó una distinción

entre el amor y el cariño al observar que el amor tiene "un costado irracional", mientras que "el cariño se basa en motivos muy contundentes". El mismo participante también dio a entender que, para casarse, le gustaría que hubiera "un cruce de miradas" y "un poco de magia". En este sentido, aparecen otras palabras, como "chispas" y "aspecto místico", que constituyen hilos de la trama cultural y emocional invocada para sustentar la idea del amor que no necesita razones ni explicaciones. Sin embargo, el mismo hombre que hablaba de magia, al responder por qué había terminado su relación más estable y significativa, adujo que el dinero había tenido mucho que ver en la ruptura. De hecho, su novia era una actriz que pasaba largos períodos desempleada y esperaba que él la mantuviera, cosa que el entrevistado no estaba dispuesto a hacer porque quería ahorrar dinero y contaba con un ingreso limitado. Entonces, la expectativa de la novia comenzó a despertar tensiones y rencor, hasta que finalmente se separaron (médico, entrevista 8).

En la misma línea, un distribuidor de cine independiente, también con un ingreso limitado, describía de la siguiente manera sus posibilidades de encontrar pareja:

> *¿Usted siente que el dinero es importante para el amor?*
>
> No. Digo, creo que no. No. La respuesta es no. Pero el dinero es importante para que una relación dure, eso creo.
>
> *¿Qué quiere decir?*
>
> Porque, por ejemplo, alguien de mi edad, una mujer de mi edad que viva en Nueva York seguramente no se tomaría muy en serio una relación con alguien que no tuviera dinero o que no tuviera posibilidades de ganar dinero en el futuro cercano. Es decir, una mujer así se preocuparía por la seguridad económica, el bienestar económico en el futuro, y tal vez tendría razón en hacerlo (distribuidor cinematográfico, estudios universitarios, entrevista 34).

Este hombre se encontraba atrapado en una posición social incómoda desde la cual podía percibir con facilidad aquello que estaba en juego en su mercado de relaciones: gracias a un nivel relativamente elevado de competencia cultural podía conocer mujeres profesionales, pero se hallaba en una situación de desventaja competitiva para encontrar una pareja del mismo estatus porque contaba con un ingreso limitado. Así, vacilaba insatisfecho entre la norma de que el dinero no debería ser importante en cuestiones amorosas y la resignación de no tener la riqueza suficiente para ofrecerles seguridad económica a sus posibles candidatas.

Con el mismo desencanto que el distribuidor de cine, un actor con un ingreso relativamente bajo declaraba que el dinero no cumplía ninguna función en sus elecciones románticas, pero agregaba enojado que para algunas personas sí desempeñaba un rol muy importante, como se ve en el siguiente fragmento:

> *¿Conoce a alguna persona de esas que no se enamorarían de usted si no tiene dinero?*
>
> Sí, hace poco salí con una chica que tiene mucho dinero porque hace comerciales. No se enamoró porque yo no tenía dinero, pero, eh, después de cortar conmigo, me dijo: "De todas maneras, para mí no éramos novios". Entonces le pregunté por qué y me dijo: "Bueno, tú pagaste una sola vez". Y yo le dije: "Ésa es una filosofía que no comparto y no me va a intimidar".
>
> *¿Qué quiso decir ella?*
>
> Quiso decir que si lo nuestro hubiera sido un noviazgo en serio, yo la habría invitado todas las veces. Aunque ella tiene más dinero que yo, y yo no soy tan pobre, pero sentí que lo que me estaba demostrando era que, si uno no podía pagar siempre, a ella no le interesaba. Creo que lo que me quiso decir fue eso (actor, estudios universitarios, entrevista 29).

Este relato pone de manifiesto el significado ambiguo del dinero en las relaciones amorosas. De hecho, la ecuación que establece la mujer entre "ser novios en serio" y "pagar" no demuestra necesariamente su interés personal en el sentido más crudo; más bien podría indicar algo que resultaría paradójico: que no le confiere al dinero un significado económico, sino un significado emocional. En efecto, el gasto de dinero en una cita amorosa puede ser una ostentación de estatus, pero también puede interpretarse como un dispendio voluntario y "sacrificial" de bienes con el fin de generar y expresar un compromiso romántico. Así, la ostentación monetaria como signo de poder se articularía en términos de la economía moral del dispendio, que mide la solidez del vínculo según el grado de predisposición a renunciar a la riqueza. Sin embargo, el entrevistado llevó al límite esa separación entre la pasión y el interés privado, lo que derivó en su sospecha de que la economía moral del dispendio que la mujer había invocado tácitamente en realidad manifestaba una moral menos honrosa, de la cual él se sentía víctima: la moral de los intereses personales. Al adoptar una posición contraria a la evaluación interesada de los bienes económicos, el actor insistía en que la mujer asumiera una porción equivalente

del costo de la cita, con lo cual legitimaba las normas comerciales del intercambio económico equitativo y despojaba al dinero de su significado ritual y sacrificial.

Otro entrevistado, con mayor seguridad económica, manifestó todavía más rencor hacia las mujeres que esperaban que él las invitara en las citas románticas:

> *¿Qué le resulta poco romántico? ¿Qué cosas le caen mal?*
> Una de las cosas que peor me caen, pero creo que esto es un problema mío. Muchas veces tengo problemas con el dinero porque siento que tendría que ser algo mutuo. En parte, es mi problema, no tendría que pensar tanto en eso, ya lo sé, pero lo que me cae mal, no tanto en la primera cita, pero sí después, si las salidas siguen por un tiempo, es que las mujeres den por sentado, no sé por qué, tal vez porque les da la impresión de que soy millonario o tal vez porque se supone que cada uno debe cumplir un rol, que el hombre, que cada vez que salimos, yo tengo que pagar todo, las mujeres sienten que no les corresponde, eso es algo que me cae muy mal (ejecutivo bancario, estudios de posgrado, entrevista 20).

Este hombre, al igual que el anterior, se ofendía cuando sentía que las mujeres "ponían a prueba" su poder adquisitivo mediante los gastos en las citas. Aun cuando esas quejas se formulaban en nombre de una regla tan "legítima" como la de la igualdad, los entrevistados se mostraban avergonzados de exigir reciprocidad económica a las mujeres y sentían la necesidad de justificarse. Dicha vergüenza no la causaba tanto el incumplimiento del rol masculino tradicional como el incumplimiento de la expectativa según la cual el amor debe trascender las consideraciones monetarias. Sin embargo, ese rencor al sentirse evaluados en virtud de la capacidad para pagar los gastos de las citas se remonta a la percepción de haber sido "calificados" en función de su valor de mercado y no haber alcanzado el puntaje necesario.

Tres de los cinco hombres entrevistados que defendieron las normas equitativas del intercambio económico para las relaciones románticas se dedicaban a profesiones artísticas. Debido a ciertos rasgos típicos de dichas profesiones, como la inseguridad económica y profesional, o las fluctuaciones en el ingreso, es probable que estos participantes se hayan visto en situación de competencia por las mismas mujeres frente a otros hombres con ingresos más elevados y estables. A modo de resistencia contra la movilidad descendente, los entrevistados querían conocer a mujeres con un capital cultural y educativo semejante al de ellos, pero el nivel relativamente

bajo de sus ingresos los colocaba en una posición de desventaja con respecto a otros posibles candidatos. Ese grado de inseguridad, acompañado de su inestabilidad económica, generaba entonces una predisposición especial a denunciar, con distintos grados de resignación y resentimiento, el valor masculino de la seguridad económica, la estabilidad y la capacidad de "mantener a la mujer". Como bien señala Bourdieu cuando analiza el mundo del arte, las personas que se encuentran en los márgenes de un campo son las más propensas a denunciar aquello que está en juego dentro de ese campo.

Ese vínculo entre la incertidumbre del estatus socioeconómico y la percepción de ser tratados como bienes comercializables se torna aun más evidente si se tiene en cuenta que, al menos en las entrevistas realizadas para este trabajo, los hombres de clase obrera no manifiestan ese tipo de preocupaciones y resentimientos. De hecho, estos últimos no adoptan el *ethos* igualitario que caracteriza a los segmentos socioeconómicos más elevados, sino que adhieren a la regla de que el varón debe "invitar". Según Bourdieu, los hombres de clase trabajadora adquieren un sentido positivo de la propia identidad masculina al dominar a las mujeres. De ahí que la seguridad económica exigida a las mujeres por los hombres de clase media pueda representar una amenaza para los de clase trabajadora. En efecto, el siguiente ejemplo presenta un contraste asombroso con los fragmentos anteriores:

> *¿Usted cree que el dinero es importante para el amor?*
> No, no creo que el dinero sea importante para el amor.
> *¿Cree que el dinero puede mejorar el amor y facilitar las cosas?*
> Sí, pero el dinero no es importante para el amor, al menos para mí, no creo que deba ser la primera, eh, la primera cosa que uno ve en el otro, no creo que deba ser el principal interés.
> *¿Considera que la falta de dinero puede traer problemas?*
> Muchas peleas y discusiones. Y también puede causar celos.
> *¿Usted ha visto casos así?*
> Sí.
> *¿Cuáles?*
> El mío. Yo tengo un mejor trabajo que mi ex novio. Tengo más cosas. Yo tengo auto y él no. Esas cosas. Y él se puso muy celoso porque a mí me iba muy bien y a él no.
> *¿A qué se dedica él?*
> Es empleado administrativo de un estudio jurídico, trabaja de cadete (secretaria de estudio jurídico, entrevista 18).

Irónicamente, en contraposición con los ejemplos anteriores, el éxito profesional y económico de esta mujer generó tantos celos en su pareja que al final ella terminó la relación. Así, este relato corrobora de manera indirecta la idea de que en la clase trabajadora la moral del intercambio equitativo es mucho menos prominente que en la clase media, pues el dispendio sacrificial de dinero que en general efectúan los hombres de clase trabajadora guarda una relación de ida y vuelta con el dominio que ejercen sobre las mujeres.

A partir de estos y otros ejemplos, aventuramos entonces una nueva hipótesis: quienes denuncian los intereses económicos de las relaciones amorosas en el marco de una moral igualitaria del intercambio son los hombres cuya posición social es inestable, que temen descender en la escala social y compiten por las mismas mujeres con otros hombres de mayor estatus económico. En la misma línea, las personas que aspiran a la movilidad ascendente mediante el matrimonio podrían ser más propensas a reconocer las consideraciones económicas y a controlar con cuidado sus interacciones románticas. Esto explicaría, por ejemplo, el hecho de que las mujeres admitan más que los hombres la importancia de los intereses personales en sus elecciones amorosas y apliquen a ellas la lógica racional de las negociaciones: como las mujeres siguen teniendo una posición económica más precaria y dependen más del matrimonio para mantener o mejorar el estatus social, son más proclives a tratar de controlar su posición en el vínculo romántico apelando al repertorio cultural del amor que se basa en la razón.

En el corpus de entrevistas hubo cuatro casos (tres mujeres y un hombre) que, ante el temor de descender en la escala social, reconocieron la importancia de la estabilidad económica para la elección de pareja. Es más, las tres entrevistadas mencionaron el dinero de manera explícita como criterio relevante para la selección de un candidato, como se observa en el siguiente ejemplo:[9]

> *¿Usted cree que el dinero es importante para el amor?*
>
> De alguna manera, sí, porque cuando pienso en el tipo de hombre que me gustaría como esposo, tiene que ganarse la vida, vivir bien. Cuanto más gane, mejor, tengo que reconocerlo. No me gusta decírselo a todo el mundo porque parezco una persona materialista y, solamente creo que

9 Cabe agregar aquí un dato más que elocuente: todas las personas entrevistadas de clase trabajadora interpretaron esta pregunta como si versara sobre la *falta* de dinero.

es algo lindo, por ejemplo, el otro día en el trabajo una chica me dijo que tenía un conocido que era soltero, si quería que me lo presente, que el tipo era carpintero, una especie de aprendiz, aprendiz de carpintero, y yo no quise saber más nada del tipo, simplemente le dije "No, gracias" (diseñadora publicitaria, educación universitaria, entrevista 49).

En este caso, la entrevistada se comportó como un agente económico racional. No sólo le adjudicó al posible candidato un "índice" de valor económico, sino que determinó según sus preferencias monetarias que ni siquiera quería conocerlo. A pesar de su sinceridad, mostró una actitud de disculpa, consciente de que había infringido la regla del desinterés.

Efectivamente, en los casos en que las personas entrevistadas reconocían aplicar un enfoque racional e interesado para la elección de pareja, por lo general mostraban también ciertas señales de incomodidad y sentían la necesidad de justificarse. Un camarógrafo *freelance* de ingresos bajos e inestables, por ejemplo, "confesó" recién al terminar la entrevista que estaba buscando "una mujer fuerte e independiente, con mucho dinero, que no dependa de mí para nada", aunque lo dijo en tono de broma, como para restarle importancia al incumplimiento de la regla mencionada. La importancia que le atribuyó a que la mujer sea "independiente" y pueda mantenerse sola refleja su propia inseguridad económica, así como el *ethos* de autosuficiencia que le exige el trabajar por su cuenta. En la misma línea, pero con un tono menos justificativo, encontramos el siguiente ejemplo de una mujer de clase trabajadora:

¿Se habría casado con otro que tuviera menos dinero [que su marido]?

No.

¿Por qué?

Porque me gusta mi modo de vida y me siento muy cómoda así y no me imagino con menos de lo que tengo ahora. No podría ser feliz (ama de casa, estudios secundarios, entrevista 28).

Como último caso del enfoque racional, basado en los intereses individuales, presentamos el siguiente ejemplo, de una artista que se había casado con un hombre muy rico. Al terminar la entrevista, se le preguntó qué le había parecido:

¿Mis preguntas le parecieron difíciles?

No, pero me sentí mal, me dio vergüenza decir, bueno, que no estaba solamente muerta de amor por la persona con la que me casé. Hubo

muchas otras consideraciones y tal vez debería ser como esas personas, no sé, como en la historia 1, que se dan cuenta enseguida, en el autobús, y se casan y listo, en vez de pensarlo tanto, lo que quiero.

¿Y eso es malo?

Bueno, porque no es romántico. Es, siento que, al elegir pareja, creo que yo fui mucho más, eh, consciente de lo que quería y lo que no quería, eh, no fue, eh, fue algo mucho más consciente. Yo sabía lo que quería y no iba a perder el rumbo. No iba a enamorarme de, eh, no sé, no iba a enamorarme de un hombre que, que fuera sólo, como un amor a primera vista o ese tipo de atracción, iba a esperar un poco más, a que eso se pasara, fui un tanto cínica al respecto.

Cínica.

Sí.

Buscar lo que uno quiere es ser cínica.

Sí, cínica porque esta vez no me dejé lleva por mis sentimientos y nada más. No me dejé llevar por mis sentimientos y creo que en el amor romántico uno directamente sabe que está enamorado. Es así. Y yo no tomé las cosas de esa manera y fui mucho más, de alguna manera, fui mucho más calculadora. No me dejé llevar por mis sentimientos. Solamente pensé que iba a esperar a ver cómo me sentía más adelante, y, eh, que no estaba apurada.

¿Y no le gustó decir eso en la entrevista?

Sí, no coincide con las publicidades de las revistas, de cómo debería ser. Yo me sentí mucho más, casi como si hubiera estado comprando una casa o algo así, que realmente estaba observando toda la situación y no iba a ser tan impulsiva con eso y decidí no ser impulsiva con eso. No estaba dispuesta a cambiar toda mi vida o a aceptar a alguien que diera vuelta toda mi vida y mis ideas. No estaba buscando una persona así (artista, entrevista 35).

Como todo artista, esta mujer no gozaba de seguridad económica y, por lo tanto, eligió de manera consciente una pareja que le permitiera dedicarse al arte sin tener que preocuparse por los medios de supervivencia. Su conducta es típica de un agente económico racional: maximiza sus preferencias (en ese momento, el arte) y canjea la pasión por la estabilidad económica. La entrevistada compara el proceso de selección con la "compra de una casa" y repite que no permitió que sus sentimientos controlaran la decisión porque quería evaluar "toda la situación". No obstante, en este ejemplo también se detecta un tono de disculpa y cierta actitud de vergüenza. Su conducta racional, premeditada e interesada le resulta muy

impropia, pues considera que se opone al ideal tradicional del amor como un sentimiento irracional y desinteresado, a ese modelo según el cual uno no piensa, sino más bien "sabe" que llegó el amor. En síntesis, la participante rechaza la racionalidad económica de su propia conducta porque la compara con una forma de amor que es orgánica e inmediata, que no se funda en la razón sino en la percepción intuitiva de las propias emociones.

Así, aunque la norma estricta del desinterés y la separación sacrosanta del dinero y los sentimientos impregnan la mayoría de las respuestas, algunos participantes, preocupados por la movilidad social y la seguridad económica, articulan en sus relatos con gran claridad el proceso racional de selección de pareja. Ya sea que se sienten evaluados en función de su "valor económico" o que evalúan a los demás con ese criterio, todos ellos ofrecen un ejemplo contundente de la incidencia de una racionalidad interesada.

LOS LÍMITES MORALES Y PERSONALES

A pesar de lo descrito en el apartado anterior, lo cierto es que la mayoría de las personas no reconocen aplicar el pensamiento estratégico ni considerar los atributos económicos como factores centrales en su elección de pareja. Nuestra cultura aprueba la selección racional basada en las cualidades de la moral o del carácter, pero rechaza firmemente la legitimidad de las elecciones basadas en factores socioeconómicos. En el libro *Si soy tan maravillosa, ¿por qué sigo soltera?* se sugiere que ciertas cualidades, como "la consideración, la generosidad, la seguridad, la calidez, la sensualidad y la capacidad de escuchar y de manifestar cariño son más importantes que otras cosas, como el nivel social" (Page, 1988: 65).[10] En las entrevistas, por su parte, al tener que describir la pareja "ideal", los participantes de clase trabajadora presentaron muchas menos exigencias que los de clase media con respecto a las cualidades intelectuales y la compatibilidad cultural. Los segundos nombraron como requisitos que la otra persona fuera "inteligente", "considerada", "comunicativa", "original", "creativa", "interesante" y "curiosa", con "las mismas ideas", "los mismos valores" y "el mismo estilo de vida", es decir, cualidades relacionadas de uno

10 El conflicto entre los méritos personales y los méritos sociales es un tema de gran importancia en el cine hollywoodense, al menos desde la década de 1940. Con frecuencia los protagonistas se ven ante la obligación de elegir entre dos candidatos potenciales: uno con mayor estatus y otro con atributos personales tan atractivos como la sinceridad, la sencillez o la espontaneidad.

u otro modo con ciertas formas del capital cultural. Los participantes de clase obrera, por su parte, mencionaron la capacidad de "compartir ideas" o "explorar juntos cosas nuevas", pero ninguno nombró la creatividad, la originalidad o la curiosidad como criterios necesarios o importantes en el momento de elegir pareja. En cambio, estas personas, sobre todo las mujeres, emplearon un léxico con fuertes matices morales. Además de tener estudios secundarios, su pareja "ideal" debía ser "considerada", "honesta", "confiable" y "estable". No se trata entonces de virtudes más abstractas, como la caridad o la generosidad, sino de cualidades necesarias en un candidato para que sea un padre responsable, un buen sostén de familia, un trabajador disciplinado y una persona que vive dentro de los límites de la legalidad.[11] Esto refleja que las personas entrevistadas de clase obrera sufren una inseguridad económica relativamente mayor en sus familias. Los participantes de clase media y media-alta, por su parte, no sufren de inseguridad o inestabilidad económica, entonces exigen más cualidades relacionadas con la personalidad de sus candidatos y emplean criterios culturales o estéticos para evaluarlos.[12]

Esto también se pudo inferir, a contrario, en las respuestas que manifestaban indiferencia por la educación formal. Los participantes que ofrecieron esas respuestas sostenían que la "inteligencia" y la "capacidad de debatir ideas" eran más importantes y reflejaban la personalidad y el valor del otro mejor que la educación. A continuación, presentamos el ejemplo de una mujer que se formó en una institución privada de gran prestigio, hija y esposa de profesores con cátedras en universidades importantes:

> *¿Usted se casaría con alguien que tuviera un nivel de educación muy inferior al suyo?*
>
> No me importan los títulos de las personas, lo que me importa es que la persona muestre interés y curiosidad por el mundo. Y si es así, si es una persona que lee y analiza las cosas, entonces tenemos algo en común.

11 Se podría objetar que estas conclusiones son artificiales en tanto las personas de clase media-alta tienen mayor capacidad de expresar sus expectativas, pero una de las principales premisas de este trabajo es que, independientemente de la posición social, los actores sociales son conscientes de sus metas y deseos, además de tener la habilidad de formularlos.

12 Estos contrastes coinciden con los resultados obtenidos por Kohn (1969) en su estudio sobre las diferencias en los modelos de socialización entre los niños de clase media y de clase obrera. Este autor llegó a la conclusión de que los padres de los primeros valoraban y fomentaban cualidades como la curiosidad, el autocontrol y la felicidad, mientras que los padres de los segundos promovían cualidades como la honestidad y la obediencia.

> Pero si es alguien que no le interesa leer, me costaría mucho mantener una relación con esa persona, porque la literatura, los libros y las ideas son muy importantes para mí y no podría hablar de algo que es muy importante para mí (artista, entrevista 13).

Aunque esta participante descarta la importancia de la educación formal, sí le atribuye mucho valor a las actividades que en general se asocian con una competencia educativa elevada. Hablar, leer, visitar galerías de arte y conversar sobre arte y política son acciones que constituyen el habitus de quienes han estudiado en la universidad y consideran que la "cultura" es parte integral de sus identidades. Como dichas actividades no parecen basadas en el interés privado ni guardan una relación explícita con los beneficios sociales que entran en juego cuando uno las realiza, la entrevistada pudo salvar las apariencias con respecto al carácter desinteresado del amor. De hecho, convirtió al capital cultural en un atributo de la personalidad, como la "curiosidad", o en una actividad como "intercambiar ideas".

El siguiente ejemplo, por su parte, refleja el tipo de respuesta que los participantes de clase obrera no ofrecieron en ningún caso:

> *¿Cómo sería su pareja ideal?*
>
> Tendría que ser alguien que comparta mis intereses y mis convicciones. Porque no creo que entre dos personas relacionadas el desacuerdo intelectual o político deba ser una fuente de conflicto. ¡Hay tantas fuentes de conflicto que ésa se podría evitar! Alguien que disfrute las mismas actividades recreativas, como la buena música, el cine y esas cosas. Desearía que también fuera una persona muy cálida y comprensiva (alumno de doctorado, entrevista 24).

Este fragmento ilustra de manera elocuente que entre las personas pertenecientes a los segmentos superiores de la escala educativa, los atributos "morales" se entrelazan con los culturales al punto de llegar a ser indistinguibles. Así, la calidez se combina con la comprensión, es decir, con la capacidad de compartir las opiniones y los gustos complejos y sofisticados que conforman la base de la identidad social para este entrevistado. En efecto, las cualidades intelectuales adquiridas en función del capital educativo son convertidas en atributos morales intrínsecos de la personalidad.

De esta manera, se puede afirmar que las cualidades morales esperadas en una pareja varían según las condiciones de vida de cada individuo: las personas de clase obrera ponen el acento en la confiabilidad y la responsabilidad, mientras que las personas de clase media y media-alta

hacen hincapié en la curiosidad y en los gustos. Esta conclusión parece contradecir el planteo de Lamont sobre la autonomía de los límites morales con respecto a los límites económicos y culturales. Si bien en ambos trabajos se detectó que los especialistas culturales recurren más a los factores culturales cuando tienen que elegir pareja, desde aquí planteamos que los límites morales están subordinados al grado de seguridad económica que cada uno experimenta o a la importancia que cada persona le asigna a la educación. Es decir, en tanto criterios para el romance o la amistad, los límites morales, económicos y culturales presentan una diferenciación bastante difusa.[13] En el próximo apartado demostraremos aun con mayor claridad que entre los participantes de clase media y media-alta los atributos morales se basan implícitamente en la educación y en el capital cultural.

LOS LÍMITES EDUCATIVOS Y CULTURALES

Cuando se les preguntó si se casarían con alguien que tuviera un nivel de educación inferior al suyo, algunos hombres de clase obrera contestaron que la educación no era importante, pero todas las mujeres de esa clase respondieron que no se casarían en esas condiciones, al igual que más de la mitad de los participantes pertenecientes a las clases media y media-alta. Como resulta evidente, la educación es un atributo que se considera necesario en una pareja. Se trata de una preferencia reconocida abiertamente y, al parecer, no transgrede la norma del desinterés tanto como lo hacen las preferencias económicas. A diferencia del capital económico, la educación se presta más a ser considerada como un factor que refleja ciertos rasgos de la personalidad (por ejemplo, la inteligencia o la constancia) y, por lo tanto, cuando incide en las elecciones románticas resulta más apta para ser presentada bajo la forma de ciertos atributos morales sin infringir la norma del desinterés. En palabras de Bourdieu (1977: 171), "la práctica nunca deja de ajustarse al cálculo económico, incluso cuando presenta una apariencia de desinterés alejándose de la lógica del cálculo interesado (en su sentido más estricto) y poniendo en juego elementos que no son materiales ni fácilmente cuantificables".

13 Cabe aclarar aquí que este planteo no es extensivo a la conducta moral en general, sino solamente al dominio específico de la formación de amistades y relaciones amorosas.

Asimismo, la importancia del capital cultural se observa en los siguientes relatos de los participantes sobre el modo en que terminaron sus relaciones. Nuestro primer ejemplo es el de una abogada que había asistido a dos de las facultades de derecho más prestigiosas del país, pero como provenía de una familia de clase media-baja, no quería que le aplicaran los estereotipos correspondientes a la Ivy League (la asociación de las siete universidades más respetadas de los Estados Unidos). Esta mujer mantuvo una relación de tres años con un hombre que carecía de una educación formal y cuya principal actividad profesional era la caza. A la larga, fue ella quien puso fin a la relación por considerar que él no era tan "comunicativo" como ella esperaba y acabó casándose con un diseñador gráfico cuyo nivel económico y educativo era más semejante y que, al mismo tiempo, mostraba cierta predilección por el modo de vida "poco convencional" que la mujer buscaba.

El segundo ejemplo corresponde también a una profesional, dedicada al diseño gráfico en la industria publicitaria, con cierto grado de movilidad descendente, quien expresó su desprecio por los "bichos raros de la universidad" en pro de los "hombres bien masculinos". Durante algunos años, esta mujer estuvo de novia con un "repartidor de pizza", pero al final cortó la relación porque "no iba a ningún lado", pues ella no tenía intenciones de casarse con un "repartidor de pizza".

En el tercer caso, un director de orquesta de 30 años trató de explicar por qué había dejado a una mujer que tenía "todas las cualidades objetivas para ser una pareja ideal". Según el entrevistado, le había resultado imposible enamorarse de ella porque "necesitaba un factor místico que no puedo explicar". No obstante, al definir la pareja ideal, este mismo hombre había manifestado con total claridad cuáles eran los atributos que buscaba en una mujer: "Alguien que tenga cierto decoro, cierto refinamiento, es muy difícil encontrar la combinación. Las personas o bien tienden a ser demasiado abiertas y, a mi gusto, un poco vulgares, como de mal gusto, o bien tienden a ser muy refinadas, pero aburridas" (director de orquesta, entrevista 33). Este hombre, abrevando en el repertorio cultural del amor como ágape, necesitaba cierta sensación "mística" para enamorarse, aunque podía formular de manera categórica los atributos específicos de su "pareja ideal" e incluso señalar qué cualidades estaba dispuesto a negociar. El léxico empleado por este participante se asocia sin duda alguna con los factores estéticos, ya que descalifica de manera explícita los modales "vulgares" de las personas que son "demasiado abiertas" y elige como característica determinante para su pareja ideal el refinamiento (es decir, al atributo máximo de la distinción de clase). A diferencia de los otros ejemplos, este entrevis-

tado no adhiere a la lógica prescrita de las "buenas razones". En lugar de ello, la posibilidad de ese amor místico que menciona depende tácitamente del reconocimiento en el otro de ciertos atributos culturales invisibles.

Un último ejemplo de la importancia del capital cultural es el ofrecido por una entrevistada que había abandonado la universidad y estaba a punto de inscribirse en una academia de policía en el momento de la entrevista. Esta mujer había tenido una relación que parecía encaminada al matrimonio, pero a último momento se había cortado. En el siguiente fragmento, describe las actividades que hacían juntos:

> Nos gustaba leer juntos, nos gustaba leer mucho, escuchar música, salir a recorrer lugares turísticos, o solamente a caminar, sin meternos demasiado con otras personas, como en las fiestas. Me gusta ir al museo y a lugares de ese tipo, tal vez a la ópera, al teatro y esas cosas. Fuimos juntos a un par de conciertos, y también a museos impresionistas.
>
> *¿A qué museos?*
>
> No me acuerdo el nombre. Ése era un pasatiempo de él (sexo femenino, estudios universitarios incompletos, entrevista 21).

Aunque es dudoso que ambos hayan participado de ese tipo de actividades con tanta frecuencia e intensidad como indica la entrevistada (pues no podía recordar el nombre de ninguna ópera, de ningún libro y de ningún museo), esa relación la había familiarizado con un estilo de vida cultural que de otra manera no habría conocido. A la larga, el novio se había recibido de abogado y había puesto fin a la relación porque ella no había querido terminar sus estudios. Si bien estaba enamorada, no había cedido ante la exigencia impuesta por su pareja, quien quería que ella siguiera estudiando en la universidad en lugar de emprender la carrera policial. Como resulta evidente, la fuerza del habitus en este caso fue más intensa que los sentimientos de los enamorados.

Todos los ejemplos indican que la incompatibilidad cultural y educativa puede funcionar como motivo para elegir *no* estar con alguien y, aunque a veces se trata de una decisión consciente, en la mayoría de los casos ese motivo se oculta tras la exigencia de ciertos rasgos de carácter, como la "curiosidad" y la "creatividad".

En síntesis, según las respuestas analizadas, se puede afirmar que las personas con movilidad social descendente o con cierto grado limitado de movilidad social ascendente son las que más reconocen aplicar la racionalidad económica en el amor y el matrimonio, pues en esos casos este último constituye un factor importante para alcanzar determinado estatus. Incluso

las respuestas de las personas que adhieren a la norma del desinterés presentan las propiedades psicológicas y cognitivas de la racionalidad interesada, ya que estas personas no eligen pareja en función de un amor romántico, ciego, apasionado e incontrolable, sino que realizan una evaluación cuidadosa y controlada, en mayor o menor medida, de las cualidades personales y morales del otro, que a su vez reflejan un capital asociado con cierto nivel de educación. En el caso de los participantes de clase obrera, los límites morales más mencionados para la evaluación de las posibles parejas se pueden definir en términos del compromiso con el trabajo y con la familia. Como detectó Bourdieu al analizar a la población francesa, el léxico moral es más ostensible entre los miembros de la clase obrera y de la clase media-baja. En cambio, los individuos de clase media-alta (sobre todo los que cuentan con un capital cultural elevado) colocan el acento en un conjunto de rasgos de la personalidad que guarda una relación directa con los recursos culturales (más que los morales) y refleja un gusto "sofisticado". Por lo tanto, los dos grupos traducen las exigencias específicas de su posición social a los atributos morales, a los atributos del carácter o a ambos.

HABLO, LUEGO ME AMAN

Hasta aquí, el análisis presentado todavía no responde a una pregunta central que se planteó en el principio de este capítulo: ¿cuál es el mecanismo cultural invisible que posibilita la convivencia del amor como emoción pura con el amor como resultado de una operación racional e interesada mediante la cual se elige una pareja socialmente compatible?

Para aproximarnos a una respuesta, analizaremos el caso de un entrevistado de clase obrera que había salido varios meses con una mujer cuyo nivel económico y educativo era bastante superior. Al recordar esa relación, el hombre señaló que había salido con una sola mujer que tenía mucho dinero, y que la habían pasado muy bien. A pesar de la diferencia socioeconómica, el vínculo era satisfactorio. Si bien el hombre contaba con un ingreso limitado, podía "llevarla a pasear" y responder al libreto cultural del "varón que invita a la mujer". No sólo competía sin problemas con otros hombres de mejor estatus socioeconómico, sino que también aprovechaba la virilidad y la audacia sexual que a menudo se identifican con los varones de clase obrera (por ejemplo, su pareja le pedía que le hiciera el amor en lugares extraños, como una estatua en el parque de una gran ciudad). Sin embargo, la mujer acabó por poner fin a la relación debido a la falta

de educación formal del entrevistado. En el siguiente fragmento se observa que, cual sociólogo improvisado, el participante atribuye más importancia a la educación que al estatus como factor detonante de la separación:

> Solamente salí con una persona que tenía mucho dinero y la pasamos muy bien juntos, pero hubo algo que nos mató. Ella podía bajar a mi nivel, pero yo no podía pasar a su nivel o a su clase. Ella ganaba más de 150.000 dólares por año. [...] Andaba con abogados, doctores, profesionales de esos que usan traje de tres piezas y siempre salen en esmoquin, siempre andaban en limusina o contrataban una para que los pasara a buscar, mientras que yo, en ese momento tenía un Cadillac, pero la podía llevar a pasear a lugares lindos, aunque no podía acompañarla a las fiestas de su empresa ni a la casa de su jefe cuando la invitaban.
>
> *¿Por qué?*
>
> Ella pensaba que no iba a encajar porque no tenía el nivel de educación que ella había querido, como algún título delante del nombre: ingeniero eléctrico, o abogado, o doctor o algo así, entonces se casó con un profesional. Pero a mí no me lastimó cuando me dejó y después analicé todo y me di cuenta de que disfrutaba su compañía y tenía un sentimiento muy fuerte, como un amor por ella y era casi un amor-amor y creo que lo que me hizo entrar en razón fue que hay distintos tipos de personas en las clases. Está la clase rica, la clase profesional, la clase trabajadora, hasta la clase delincuente. No, para mí, no se puede mezclar a uno de la clase rica con uno de la clase trabajadora. No se mezclan. No se puede mezclar a un profesional que gana más de 100.000 dólares al año con un obrero. No se mezclan.
>
> *¿Cuál cree que fue el principal obstáculo? ¿El dinero o la educación?*
>
> La educación es el principal obstáculo, aunque algunos que tienen clase obrera son más sabios que los que tienen clase profesional. Tienen más sentido común. Tienen más conocimiento, mientras que los profesionales tienen un título delante del nombre, aunque estudiaron, hicieron todos los cursos y saben todas las palabras que hay que decir y todo eso, no tienen el ingenio. No tienen ese conocimiento.
>
> *Cuando dice que la educación fue un obstáculo, ¿a qué se refiere?*
>
> Eh, mmmh, digamos por ejemplo que usted conoce a una persona. Dice, por ejemplo, que tiene un doctorado en sociología, ¿está bien? La mayoría de la gente con la que va a hablar, va a ser de su categoría. Si por casualidad baja a otra clase o a la clase obrera, puede llegar a encontrar una persona muy capaz que es ingeniosa y puede mantener una conversación y hablar, en el sentido que ellos le dan a su clase de inteligen-

> cia, de saber las palabras raras, la pronunciación correcta de las palabras, las palabras, para mí, eh, las palabras rebuscadas, tan largas que algunos tienen que buscarlas en el diccionario para saber lo que significan (electricista, entrevista 36).

Como se observa, aunque los enamorados pertenecían a distintos segmentos socioeconómicos, el hombre llevaba a la "mujer de 150.000 dólares" a "pasear a lugares lindos", lo que indica cierto grado de interacción de clases sociales, insuficiente sin embargo para derivar en el matrimonio. En efecto, la práctica de las citas posibilita una mayor interacción entre las clases sociales que otras prácticas destinadas *ex profeso* al matrimonio, como el cortejo o las visitas. Esto es así porque las citas exigen un nivel de compromiso relativamente menor, pero la interacción se limita entonces al corto plazo. En la historia del entrevistado, tanto el dinero como la educación fueron factores que los distanciaron, aunque al final esta última desencadenó la separación. El hecho de que el hombre no se haya sentido lastimado constata la teoría de Bourdieu según la cual cada uno se adapta a sus oportunidades objetivas, es decir, las personas desean sólo aquello que, desde un enfoque objetivo, pueden obtener o, como sucede en este caso, no sufren la pérdida de aquello que está objetivamente fuera de su alcance. Cuando buscan pareja, los sujetos adaptan sus elecciones al capital y a las posibilidades que ellos mismos tienen, aunque lo hacen de manera inconsciente. En último lugar, pero no por eso menos importante, el entrevistado señala que la comunicación verbal constituye una de las principales vías por las cuales se manifiestan sus propias carencias educativas o la incompatibilidad con la mujer. Este comentario nos ofrece un gran indicio sobre la naturaleza del mecanismo cultural mediante el cual las emociones se "traducen" en el fenómeno de la reproducción social.

El modelo de comunicación emocional más predominante en las imágenes mediáticas del amor corresponde al ideal del amor *locuaz*. En efecto, nos repiten una y otra vez que la comunicación no sólo es un factor importante sino que constituye la característica determinante de las relaciones plenas y felices. Diversos estudios sobre el amor y el matrimonio coinciden en que la comunicación, la expresión de los propios deseos y necesidades, el relato de las vivencias individuales y la intimidad verbal son los requisitos de una relación próspera y resultan fundamentales para generar y mantener los sentimientos románticos (Rubin, 1976; Cancian, 1988). Ahora bien, esta importancia atribuida a la comunicación reviste un carácter totalmente histórico y cultural, como lo confirma Andreas Capellanus

con gran poder evocativo en su *Tratado sobre el amor*, según el cual éste disminuye si los enamorados tienen demasiadas oportunidades de verse o de dialogar. Es más, a diferencia del ideal promovido por la aristocracia francesa en el siglo XVII con el arte de la conversación, cuyo objetivo aparente era compartir los gustos refinados, el ideal contemporáneo de la comunicación en la pareja no apunta a un juego de seducción sofisticado donde el yo queda expuesto y velado en igual medida, sino a una expresión del yo lo más auténtica posible, mediante la exhibición de sus vivencias y pensamientos más íntimos. En este sentido, las telenovelas, la psicología popular, los libros de autoayuda y las revistas femeninas son los principales vehículos de elaboración, codificación y difusión de esa teoría que postula como necesaria la comunicación en la pareja para conocerse a sí mismo, entenderse con el otro y, en última instancia, alcanzar la plenitud en la vida emocional. El ideal de la comunicación se presenta y se vive como un modelo de intimidad y autorrevelación emocional.

No obstante, como vimos en el capítulo anterior, esa racionalidad comunicativa que enriquece y fortalece el vínculo romántico es un elemento que raya con la racionalidad económica capaz de convertir al otro en un bien comercializable. El diálogo y otras formas de expresión funcionan como indicadores del capital cultural que los sustenta, al punto que las personas entrevistadas de clase media y media-alta recurren a ellos con el fin de encontrar parejas compatibles con su habitus. Para ilustrar este fenómeno, tomaremos dos ejemplos. El primero es un libro de autoayuda con un título muy elocuente: *Cómo casarse con el hombre de sus sueños*. En él, la autora, Margaret Kent (1987: 95), aconseja lo siguiente: "Cuando haya empezado a salir con un hombre en particular, ¿cómo determinará si es un marido en potencia? ¿Cómo sabrá si es ese hombre especial en cien (o en mil) el que será su pareja ideal? [...] 'Entrevístelo' para el puesto de marido antes de 'presentarse a la audición' para el papel de esposa". Luego, para determinar si el hombre es compatible, proporciona una lista de temáticas y preguntas necesarias en esas entrevistas, que versan, por ejemplo, sobre las metas y los valores del candidato: "¿crees en el cielo y el infierno?", "¿con qué frecuencia te gusta salir de vacaciones?", "¿cómo sería la casa de tus sueños?" o "¿qué opinas de la pena de muerte?". La regla de oro es que debe mantenerse un buen clima durante toda la entrevista. Para ello, la autora sugiere lo siguiente: "déjelo hablar", "muéstrele interés y recuerde lo que dijo él", "evite la censura" y "evite las críticas y las burlas". Así, la "entrevista romántica" coloca el foco del encuentro en el intercambio comunicativo, a la vez que hace de la conversación una herramienta para identificar a los candidatos verdaderamente compatibles.

El segundo ejemplo, que se transcribe a continuación, proviene de la entrevista realizada en el marco de este trabajo a un hombre de 25 años:

¿Qué le parecería poco romántico en una primera cita?

Sobre todo prestaría atención a los temas de conversación que saque ella.

¿O sea?

Al tipo de tema que le interesa tratar.

¿Cuál sería un tema romántico?

Creo que el arte, la política o algo que sea típicamente hermoso, hablar de la primavera, del gusto por nadar o algo así. Me gusta comparar opiniones sobre cosas que a los dos nos parecen placenteras.

¿Se casaría con alguien que tuviera un nivel de educación inferior al suyo?

No.

¿Por qué?

Porque lo principal que me gusta hacer con la persona que está conmigo es hablar, debatir, dialogar, y si el otro no puede hacer eso, yo no sabría bien qué hacer.

¿Qué cosas lo atraen?

Más que nada, alguien con quien pueda hablar tranquilo, sentirme muy cómodo [...].

¿Cómo sería su pareja ideal?

Tendría que ser alguien que comparta mis intereses y mis convicciones. Porque no creo que entre dos personas relacionadas el desacuerdo intelectual o político deba ser una fuente de conflicto. ¡Hay tantas fuentes de conflicto que ésa se podría evitar! Alguien que disfrute las mismas actividades recreativas, como la buena música, el cine y esas cosas.

¿Cómo le gustaría conocer a esa pareja?

Creo que en el contexto del trabajo, me gustaría conocer a alguien que se inclinara por el mismo tipo de compromisos e intereses que tengo yo y que también fuera interesante y fascinante de por sí, pero creo que tener intereses intelectuales y políticos en común es algo importante y bueno. Creo que se puede construir una pareja perdurable sobre esa base (alumno de doctorado, entrevista 24).

Vemos entonces que el ideal cultural de la conversación manifiesta un *ethos* según el cual la comunicación evita y resuelve los conflictos, contribuye al conocimiento propio y del otro, conecta a las personas en el plano emocional y sirve como cimiento para la verdadera intimidad. A

su vez, ese *ethos* expresa una creencia en el poder redentor del lenguaje y en su capacidad de representar al sujeto, conocer el mundo, accionar sobre la realidad, gobernar las emociones y vincular a las personas que se muestran abiertamente una a otra. Se trata de un *ethos* que coincide a la perfección con la "nueva clase media", para la cual el mundo es un sistema generalizado de comunicación y los signos constituyen la realidad del trabajo por antonomasia. A más probabilidades de trabajar en los campos que requieren cierta manipulación de los signos y del lenguaje (como la publicidad, los medios de comunicación, la industria editorial o la academia), mayores probabilidades también de valorar la comunicación verbal en sí misma. Así, para una prestigiosa editora neoyorquina incluida en el corpus de entrevistas, el diálogo constituía la esencia misma del romance. Cuando se le preguntó qué haría para pasar un momento romántico, la respuesta fue breve y concisa: "¡Hablar! ¡Hablar! ¡Hablar!" (entrevista 3). De hecho, cuando tuvo que relatar uno de sus momentos románticos más memorables, la misma entrevistada contó que había conocido a un hombre y había pasado "dos días y dos noches seguidas [hablando con él], sin dormir".

Las citas que calificamos de exitosas son una combinación de utilidad y placer. La intimidad de los espíritus afines no es más que un efecto de la compatibilidad social, un producto de la semejanza en los gustos para la recreación, un reconocimiento tácito en el otro de las propias maneras de hablar, pensar y distenderse. En las parejas de clase media y media-alta, la capacidad de vivir al mismo tiempo el placer del ocio y el de la conversación garantiza un grado de compatibilidad que luego se confirma y se encarna en una buena sexualidad. Esa armonía se origina supuestamente en el encuentro casual y dichoso de dos espíritus afines, pero en realidad proviene de una correspondencia apenas visible entre una y otra persona en términos de los modos de consumo, la pertenencia de clase, los gustos y el capital simbólico expresado en la conversación.

Por otra parte, el "logocentrismo" de la nueva clase media ha penetrado en las definiciones del estándar romántico. En efecto, la comunicación es importante en las interacciones románticas de la nueva clase media porque contiene la posibilidad no sólo de alcanzar cierta intimidad y cierta apertura emocional, sino también de evaluar mutuamente la compatibilidad educativa y cultural. Desde esta perspectiva, el yo se muestra mediante la expresión de opiniones, gustos y vivencias. El acuerdo acerca de la importancia del diálogo puede incluso ayudar a superar otras diferencias personales, como se observa en el siguiente caso de una estudiante secundaria de 17 años, hija de editores y poseedora de un capital cultural elevado:

> *¿Podrías elegir una o dos relaciones que hayan sido importantes y decirme por qué?*
> Una fue interesante porque peleábamos todo el tiempo.
> *¿Por qué motivos?*
> Por cualquier cosa, pero en general era más como discutir sobre distintas cosas, sobre política o una película, lo que sea.
> *¿Cómo empezó la relación?*
> Eso fue lo que impulsó la relación, las peleas y las discusiones (entrevista 30).

Si bien esta adolescente después reconoció que no tenía experiencia romántica, su habitus cultural le asignaba una marcada predilección por la comunicación verbal. Para ella, "la discusión" y "el desafío intelectual" (componentes fundamentales de la cultura académica) constituyen dos modos de comunicación privilegiados cuando se trata de iniciar una relación romántica.

En otro caso, una abogada que llevaba diez años de casada respondió lo siguiente cuando se le preguntó si la educación era importante en la pareja:

> Para mí, la educación es demasiado importante, aunque el día de mañana podría enamorarme de un pintor que ya sé que no gana un centavo por semana. De nuevo, eso es un tema de dinero, pero si me enamoro del pintor, si me parece maravilloso, tal vez lo haría. La educación es importante, para mí, encontrar alguien que no tenga una educación podría ser intelectualmente monótono (entrevista 7).

Ahora bien, las personas que tienen un nivel elevado de competencia cultural no hablan porque sí: el carácter dominante de la polémica y el desafío en sus conversaciones traslada la ética laboral de la nueva clase media a la vida personal. Como veremos, para la clase obrera conversar no es debatir sino expresar las propias necesidades y resolver problemas. Mientras que el concepto de diálogo en la clase media contiene tanto la idea del "debate sobre los gustos" como la idea de la resolución de problemas, en el caso de la clase trabajadora impera casi de manera absoluta la segunda noción.

La conversación, entonces, constituiría una práctica romántica para los integrantes de la clase media y media-alta, pero no una práctica cualquiera, sino una que les permite determinar la compatibilidad cultural y educativa de la pareja. Ésta proporciona una manera eficaz de seleccionar

una pareja con un bagaje cultural semejante al propio, puesto que en la mayoría de los casos la charla versa sobre algún tema que requiere niveles similares de competencia cultural y capital educativo en ambas partes.[14] Así, la comunicación funciona como un mecanismo informal que contribuye a reunir cierta información básica sobre el otro. El capital lingüístico es un elemento central del capital cultural y educativo. Como sostiene Bourdieu (1991: 61), "dado que las leyes de transmisión del capital lingüístico son un caso particular de las leyes de transmisión legítima de capital cultural entre las generaciones, cabe decir que la competencia lingüística, medida según los criterios escolares, depende, como las demás dimensiones del capital cultural, del nivel de instrucción estimado por los títulos sociales y de la trayectoria social".

El ideal moderno de la comunicación se presenta bajo la forma de una actividad placentera que despierta emociones y alimenta los vínculos. En términos de Parsons, la dimensión instrumental de la comunicación se entrelaza con la dimensión expresiva. Así, la conversación cumple su función instrumental sólo en la medida en que también cumple la función expresiva de generar calidez e intimidad.

Por otra parte, ya no vivimos en una época en la que, como diría Durrell, "un perfume" o "un andar" nos obsesiona. Lo que estimula la imaginación y las emociones del sujeto moderno es la capacidad de compartir opiniones, gustos y modos de vida mediante el intercambio verbal, como ya lo describía D. H. Lawrence hace más de setenta años en *El amante de Lady Chatterley* (1962: 8):

> Ninguna de las dos se enamoró nunca de un joven con el que no existiera una gran afinidad en el trato verbal, es decir, con el que la conversación no fuera de sumo interés para ambos. Sólo después de experimentarlo, las dos hermanas se dieron cuenta de que la emoción más grande, más asombrosa, más increíble radicaba en conversar apasiona-

14 En la película *White palace* [*Pasión otoñal* o *Pasión sin barreras*] de 1991, el protagonista es un joven abogado, rico y exitoso, que tiene un amorío con una camarera de clase trabajadora. Aunque las relaciones sexuales son muy apasionadas, la primera señal de que las cosas no van a salir bien aparece cuando él le dice: "Hablemos". Entonces resulta evidente que no comparten el mismo estilo de conversación ni las mismas referencias. Sin embargo, a diferencia de lo que hace Henry Higgins en *Pigmalión*, el hombre no pretende mejorar la precaria condición ligüística de su amante, sino que deja a un lado su propio entorno, culto e "hipócrita", para vivir la vida más sencilla y auténtica que representa ella. El largometraje formula claramente la idea de que las supuestas "barreras comunicativas" muchas veces son en realidad barreras sociales.

damente con un joven en verdad inteligente, horas y horas, todos los días, durante meses.*

Por otra parte, los análisis sociológicos sobre la familia contemporánea indican que el matrimonio se ha convertido en un "enclave de estilo de vida", pues las decisiones matrimoniales se basan en la compatibilidad personal y en el estilo de vida de cada individuo, pero dichos análisis no dan cuenta del mecanismo subjetivo mediante el cual esto sucede (véase Bellah *et al.*, 1985). En una economía donde los estilos de vida y la competencia cultural son marcas distintivas de estratificación social, la noción de que el amor nace de la comunicación y de los gustos, ideas y sentimientos en común sirve para incorporar, bajo la apariencia de un modelo ideal de intimidad, la concepción de que la pareja requiere la compatibilidad lingüística, cultural y educativa. El carácter central del factor educativo para la elección de pareja coincide con la idea de que la educación constituye una nueva forma de capital en el cual invierten las personas (y los estados), idea ésta que ya había sido planteada por Bourdieu y, de manera más tangencial, por Gary Becker.

Así, al menos uno de los mecanismos que permiten experimentar el amor en el plano subjetivo como una emoción desinteresada y, al mismo tiempo, reproducir el modelo de clases sociales está mediado por un habitus comunicativo que consiste en la expresión de la identidad por la vía del diálogo y de la autorrevelación verbal. En el proceso de selección de pareja se dan entonces, simultáneamente, una negociación de bienes comercializables y una puesta en común de recursos al compartir gustos, valores y actividades recreativas (véase DiMaggio y Mohr, 1985). A partir de las entrevistas realizadas, resulta difícil distinguir qué aspectos se "negocian" y que aspectos se "comparten". Más bien parecen corresponder a distintas etapas de la relación romántica, ya que lo primero se manifiesta al principio y lo segundo entra en juego un poco después. Ahora bien, el modelo cultural de la comunicación desempeña un papel importante en la segunda etapa del proceso y cumple funciones tanto instrumentales como expresivas, ya que permite evaluar la posición cultural y educativa del otro, pero también forjar un vínculo emocional y renovarlo periódicamente.[15]

* La cita corresponde a la edición en español: D. H. Lawrence, *El amante de Lady Chatterley*, Buenos Aires, Longseller, 2006, p. 14.

15 Obviamente, la explicación provista aquí no pretende cubrir todo el espectro de grupos sociales y relaciones románticas, pero sí ofrece ciertas indicaciones preliminares para examinar el proceso mediante el cual muchos estadounidenses de clase media deciden iniciar una relación y liberar sus pasiones.

Si bien es cierto, como señala Lamont, que la cultura "alta" no desempeña en los Estados Unidos el mismo papel fundamental que en Francia para la formación de vínculos, también es verdad que la distinción y el capital cultural constituyen factores centrales en la elección de pareja bajo otras formas, como la capacidad de mantener una "conversación inteligente" o de mostrar cierto "sentido común" y cierta comprensión que son parte del habitus de cada uno.

Por lo tanto, la posibilidad de elegir una pareja compatible en términos lingüísticos, educativos y culturales sin perder la apariencia de la irracionalidad desinteresada podría explicarse, al menos parcialmente, sobre la base de las transformaciones en la definición cultural del amor romántico y del vínculo matrimonial para la clase media, que hoy en día considera la comunicación como un elemento esencial en la constitución y la conservación de ese tipo de lazos. Este ideal de comunicación nos permite entender cómo conviven las acciones estratégicas con las normas y los sentimientos en apariencia "desinteresados". Las cualidades individuales que, según los teóricos de la acción racional, subyacen a las preferencias de los actores sociales, en realidad son cualidades sociales no reconocidas como tales sino formuladas y concebidas en el plano subjetivo bajo el ideal cultural más amplio de la comunicación. En consonancia con las críticas de Bourdieu (1980) a dichos teóricos, los resultados del presente trabajo indican que el interés no es universal ni necesariamente preconstituido. La forma que adopta en cada caso deriva de las transformaciones históricas que se dan en la esfera cultural y en la esfera económica. Como señala Weber, la cultura ofrece los lenguajes y los marcos de pensamiento particulares dentro de los cuales el interés avanza "sobre los rieles de la historia".

En este sentido, nuestro análisis entra en conflicto con el de Lamont en tanto plantea que los límites morales, culturales y sociales tienen un carácter difuso y poroso. Como dicha autora, consideramos que la cultura "alta" en sí no desempeña el mismo papel fundamental para la reproducción social en los Estados Unidos que en Francia, pero creemos que otras formas de capital cultural, más abstractas y menos centradas en el contenido, cumplen una función importante en la creación de los vínculos románticos. Tal sería el caso de la capacidad general de comunicar los propios pensamientos, sentimientos y opiniones. Ahora bien, el análisis de las entrevistas permitió detectar, como lo habría esperado Bourdieu, que en algunas instancias los individuos actúan sobre la base de una conciencia estratégica con una clara noción de la "inversión", mientras que en otras instancias toman sus decisiones románticas en virtud de ciertos

juicios semiconscientes guiados por el habitus. Sin embargo, esta conclusión resulta más pertinente para las etapas iniciales de la relación romántica que para las etapas posteriores, cuando se registran cambios en la fenomenología del vínculo.

EL AMOR GRATUITO

La paradoja del vínculo romántico es que puede ser motivado por el interés, pero sólo resulta del todo convincente si en un punto determinado el individuo demuestra el carácter desinteresado de sus sentimientos. Una vez que se produjo la elección y se forjó el vínculo, los actos que las personas consideran más "amorosos" son aquellos que ostentan una indiferencia absoluta al "valor de mercado" y exhiben su propio carácter desinteresado y gratuito.[16] A continuación presentamos un ejemplo:

> *¿Recuerda algún momento de la relación con su esposo que se destaque más que los otros?*
>
> Un momento muy especial (ni siquiera sé por qué se me vino a la cabeza) pero fue el Día de los Enamorados, fue el primer Día de los Enamorados que pasamos juntos. Me llamó para ver si estaba en casa y si podía venir a verme, y le dije que no porque tenía algo, me había pasado algo en los ojos, estaban todos hinchados, la verdad, parecía un monstruo, me había pescado algo, nunca supe lo que fue, pero tenía toda la cara hinchada y le dije que no viniera porque no quería que me viera así. Y un rato después apareció en la puerta con una docena de rosas, y yo no me ofendí, me hizo sentir bien, porque no le importó que yo tuviera la cara así. De todos modos quería estar conmigo (secretaria, entrevista 16).

Este episodio, en apariencia tan ajeno a la lógica del cálculo, quedó registrado como un recuerdo muy vívido en la memoria de la misma mujer que había evaluado con tanto celo la posibilidad de involucrarse con una persona de menor edad. El hecho se destacó entre los otros porque el novio

16 En este contexto, se considera acto "gratuito" todo aquel que se realiza sin expectativas de recompensa o beneficio material alguno. Son ejemplos de esta categoría la donación de sangre o la donación anónima de dinero a una institución de caridad, entre otros.

había demostrado que la quería por "algo más" que la belleza (para entonces uno de sus pocos capitales en el mercado matrimonial). El hombre había manifestado una conducta desinteresada y se había mostrado preocupado por ella más que por los beneficios inmediatos derivados generalmente de los encuentros en el Día de los Enamorados.

En efecto, para resultar del todo convincente, el amor romántico debe manifestar una ostentación de conductas desinteresadas y provocar un cortocircuito aparente en la racionalidad económica de la pérdida y la ganancia. Por ejemplo, una mujer de clase trabajadora que se había mostrado reacia a la posibilidad de casarse con un hombre de un ingreso menor al de su marido explicó de la siguiente manera por qué había terminado una relación anterior: "Me acuerdo de alguien que salió conmigo mucho tiempo, tal vez por eso no seguí con él. Porque yo estaba enamorada de él, era un tipo de ésos que son muy exitosos, el sueño de toda mujer, pero supongo que le faltaba esa chispa, el romanticismo" (secretaria de estudio jurídico, entrevista 18). De manera tácita, en esta respuesta se oponen dos tipos de relación: una motivada por el hecho de que el hombre fuera "exitoso" y "el sueño de toda mujer", y otra basada en esa "chispa" indescriptible. En otras palabras, la entrevistada no había logrado pasar a la lógica del desinterés y la gratuidad una vez que la relación se había iniciado. A la larga, esta misma participante se había casado con un hombre que, según ella, era tan exitoso como el ex novio y a la vez contaba con esa "chispa". Por lo tanto, esta otra relación contenía los elementos conscientes y premeditados de la inversión económica, pero también esa mística irracional que distingue al vínculo romántico de la conducta puramente económica y lo cubre de un aura de emotividad desinteresada. Asimismo, se presentó el caso de un entrevistado que reconoció haber tratado de seducir a una mujer porque sabía que la familia de ella tenía una isla, pero luego agregó lo siguiente: "Cuando empecé a salir con ella, me di cuenta enseguida de que no iba a funcionar, la isla se volvió insignificante. ¿A quién le importa una isla? Si tenía que ir con ella, prefería no ir a ninguna isla" (actor, entrevista 29). Si bien la isla había despertado su interés al principio, no había alcanzado para mantenerlo ante la ausencia de otros elementos no materiales. Como las mujeres de los ejemplos anteriores, este participante dio a entender que si el interés no puede convertirse en sentimiento, entonces no es suficiente para formar una relación perdurable.

Así, aunque el mito popular dicte lo contrario, la atracción inicial se combina, por no decir que se potencia, con la racionalidad interesada del mercado, mientras que las etapas posteriores del vínculo romántico se pres-

tan más al amor irracional y a la entrega gratuita del yo.[17] En este sentido, el planteo de Lamont sobre la autonomía de los límites morales con respecto a los mecanismos de reproducción social omite la función del tiempo en el desarrollo de las relaciones. En alguna instancia, o durante algún momento privilegiado de la pareja, su modalidad de vinculación pasa del intercambio al don. Este aspecto del vínculo romántico resulta más que evidente en los relatos de las personas entrevistadas acerca de las prácticas relacionadas con los obsequios.

Ahora bien, el don presenta ciertas propiedades ambiguas. Por una parte, parece desinteresado, gratuito y ajeno a la racionalidad del intercambio económico, pero, por otra parte, las normas de reciprocidad que delimitan la circulación de obsequios le otorgan un carácter socialmente vinculante. La recepción de un obsequio por lo general exige la entrega de otro en términos de reciprocidad, mientras que el valor del don condiciona el prestigio y el honor del donante (véase Mauss, 1967). En otras palabras, el don parece ser al mismo tiempo gratuito y vinculante: si bien implica un dispendio de capital económico y escapa a la racionalidad del intercambio comercial, también ejerce presión sobre ambas partes, ya sea para que el obsequio entregado se adecue al código de honor o para que se retribuya con otro obsequio de valor igual o superior. A partir de los hallazgos realizados por Mauss, Bourdieu (1977) sugiere en su estudio sobre la etnología cabilia que el sistema de dones al mismo tiempo reafirma y oculta el poder. En efecto, al entregar dones generosos que no pueden retribuirse, el donante genera una deuda que funciona en lo concreto como una imposición de poder.[18]

Sin embargo, no todos los obsequios que circulan en una relación romántica exhiben esa carga de poder que les adjudica Bourdieu. Por el contrario, existe una categoría de regalos que supone una presión mayor sobre el donante que sobre el receptor. En estos casos, lo importante no es que este último pueda retribuir el don con reciprocidad sino que el primero elija un obsequio capaz de reflejar los sentimientos, la intimidad y las experiencias compartidas de la pareja, contradiciendo el valor de mercado y

17 Las investigaciones llevadas a cabo en el marco de la psicología social del amor refuerzan ese mito al trazar una distinción entre "atracción" y "apego" según la cual el primero es un sentimiento irracional y ciego, mientras que el segundo es racional. Si bien la dicotomía planteada en el presente trabajo abarca una serie de fenómenos completamente distintos, en el contexto de la cultura contemporánea atribuye mayor racionalidad a las etapas iniciales de la relación que a las fases posteriores.

18 En el próximo capítulo se profundiza la idea de que los obsequios románticos llevan la marca de la identidad social y el habitus cultural propios del donante.

negando la importancia del estatus. Al responder qué tipo de obsequios preferían dar y recibir, muchas de las personas entrevistadas adhirieron a la misma opinión:

> Cositas, tarjetitas, florcitas, esas cositas (entrevista 11).
>
> Nos gustan las pequeñas [inaudible] de afecto, él me traería flores, pero no hace falta que sean flores caras (entrevista 28)
>
> Yo tiendo a comprar porquerías, como juguetitos baratos o, tengo una dificultad con, no soy de los que compran flores y bombones (entrevista 14).
>
> Me gusta que me regalen cosas pequeñas, que no sean muy valiosas (entrevista 24).
>
> Yo le compraba muchas cosas a Laura, como camisetas y esas chucherías (entrevista 8).

Todos estos ejemplos, tomados de hombres y mujeres de distinta edad y clase social, revelan una temática en común: los obsequios románticos son "cositas", "pequeñas", "baratas", sin valor económico. El hecho de que se trate de artículos pequeños funciona como un claro signo de intimidad. Ajenos a las expresiones más estereotípicas de romanticismo, estos dones pueden adquirir un sentido privado, conocido sólo por los integrantes de la pareja. Como señala uno de los entrevistados, se trata de "porquerías", es decir, de objetos que no pueden reciclarse, cuya plusvalía le resulta indiferente al resto del mundo.

Por lo tanto, el intercambio de dones parece regirse según dos escalas de valor paralelas. En la primera, cuanto más grande es el don, mejor. En la segunda, los sentimientos se expresan invirtiendo la lógica del mercado y rechazando la ostentación de prestigio. El obsequio romántico apunta a todo aquello que no puede mercantilizarse ni atribuirse al estatus social: la espontaneidad, la originalidad, la intimidad, el esfuerzo, la creatividad y la autenticidad. Así, el carácter "pequeño" del regalo romántico invierte las normas del intercambio de dones. La solidaridad que expresa el obsequio es más convincente cuanto menor es el valor económico del objeto en el que ésta se condensa. La instancia en la que era más esperable una mayor mercantilización del vínculo romántico parece, por el contrario, evadir la lógica del mercado y retener como valiosos sólo los actos y los

objetos cuyo significado no está dado por el valor económico ni por el prestigio que los acompaña, sino por la capacidad de transmitir sentimientos.[19] Por ejemplo, un entrevistado respondió lo siguiente cuando se le preguntó cuál era el obsequio más romántico que había recibido: "Una tarjeta. Una tarjeta muy cariñosa. Los regalos son lindos. Alguien se acuerda de uno. Es lindo hacer regalos sin que sea una ocasión especial" (encargado de limpieza, entrevista 40).

Ahora bien, ¿por qué se considera romántico hacer un regalo "sin que sea una ocasión especial"? Precisamente porque ese acto es una manifestación ostensible de que el donante no está actuando bajo las exigencias impuestas por las normas del intercambio de dones. El receptor lo libera de esas exigencias para que el obsequio provenga del deseo incondicionado de regalar y, por lo tanto, de expresar su amor. En este sentido, todos los participantes confirmaron que los obsequios inesperados eran mucho más románticos que los entregados en la "fecha correspondiente" (como un aniversario o un cumpleaños). El don romántico trasciende el sistema de reciprocidad y, por lo tanto, aparece como un acto de puro amor y libre albedrío.

En el siguiente ejemplo, la entrevistada también califica de romántica a una tarjeta que le regalaron: "Mi esposo hizo algo muy romántico. Cuando nos conocimos, fue en su auto hasta el estacionamiento donde yo dejaba el mío, que era un lugar muy grande y estaba lleno, buscó mi auto y dejó una tarjeta en el parabrisas. Cuando llegué, había una tarjeta de amor. Fue hasta ahí y buscó mi auto, eso me pareció romántico" (abogada, entrevista 23). En este caso, la participante considera memorable el obsequio porque la entrega requirió de un esfuerzo y porque no formó parte de ninguna rutina. Así concebido, el don se construye culturalmente como un acto que excede al típico rito obligatorio de interacción social y solidaridad. Se trata más bien de un modo de expresar los sentimientos íntimos de la persona.

Por otro lado, en la mayoría de las entrevistas, salvo unas pocas excepciones, los participantes eligieron "una rosa con un poema" antes que un

19 Esta inversión de la lógica mercantil se refleja irónicamente en la respuesta vacilante, con un tono de disculpa, que ofreció un entrevistado al admitir que prefería los "objetos caros":

Como obsequio romántico, ¿usted preferiría una rosa con un poema o un objeto caro?

¿La verdad?

Sí. Puede decir lo que quiera.

Un objeto caro (médico, entrevista 8).

La anticipación de la respuesta funciona aquí como un reconocimiento de que se está por cometer una falta importante a las normas de la gratuidad.

obsequio costoso, para lo cual adujeron que se trataba de un "símbolo más natural" de los sentimientos, como se observa en el siguiente fragmento:

> Es una relación amorosa. El objeto caro, salvo que se conecte con algo más profundo de mi vida que haya advertido mi pareja, yo lo asocio con otras cosas. Lo que importa no es cuánto cuesta el objeto, sino cómo se relaciona con mi vida. La rosa con el poema siempre se va a relacionar, porque ése es el sentimiento. La rosa ni siquiera es tan importante como el poema, si lo inventó ella. Así que elegiría la rosa (abogado, entrevista 5).

Así, la naturaleza no instrumental del obsequio romántico ideal es un requisito previo de su capacidad para expresar el carácter único de la relación, pues lo imbuye de una historia de vida particular e irrepetible. En otras palabras, lo que define dicho obsequio es la capacidad de expresar una experiencia emotiva que refleja la intimidad compartida sólo por la pareja, una intimidad que se ubica por fuera de la exhibición pública y por fuera de la atribución pública de valor. A continuación, presentamos dos ejemplos de ese fenómeno:

> *¿Alguna vez le hicieron un regalo que le haya gustado?*
>
> Sí, parece una estupidez, pero tuve un peine naranja que me duró años. Es más, lo volví a encontrar. Ya lo tengo hace unos quince, doce años. Un peine. Es una verdadera estupidez, cincuenta centavos, y lo perdí, y la mujer que yo quería recorrió todos los negocios de la zona. Ella lo había perdido y recorrió todos los negocios de la zona para conseguirme un peine naranja, y me compró uno. Me compró, digo, es una estupidez, pero parece una estupidez, pero puso tanto esfuerzo, tanto tiempo y tanta dedicación en semejante cosita, eso significó mucho. Que haya pensado tanto en eso (boxeador, entrevista 15).

> Una vez me regalaron un autito de juguete, una maravilla, no era de los caros, era de plástico.
>
> *¿Por qué le gustó tanto?*
>
> Era gracioso, y también fue un capricho, me despertó sentimientos cuando lo vi. Recuerdos de una época en la que [inaudible] cerca o algo sobre la persona (alumno de doctorado, entrevista 24).

En ambos casos, el objeto es romántico porque responde a un código "privado" que aísla del mundo exterior a los enamorados. Este tipo de obse-

quios resulta ajeno al orden público del significado, pues representa un acontecimiento particular y privado en la historia de vida de la pareja.[20]

En sus ensayos, Luc Boltanski (1990) ofrece un estudio de los distintos tipos de acción desinteresada y gratuita, bajo el planteo de que se incluya en la esfera de la sociología el análisis de las relaciones que se basan en el concepto de "ágape", es decir, un estado de paz en el que uno se entrega sin objetivo alguno de control, disputa, poder o reciprocidad. Según este autor, se trata de un estado en el que las personas dejan de desear el reconocimiento y de disputar por él, dejan de concebir a los demás como conjuntos de atributos negociables, y pasan a una modalidad de interacción en la que el yo se entrega sin intención de proteger sus intereses ni de beneficiarse, sino más bien con el propósito exclusivo de ofrecerse desinteresadamente al otro. El concepto de ágape podría parecer una variación menor sobre el tema más amplio de la solidaridad social tal como la entiende la sociología durkheimiana, pero a diferencia de dicha solidaridad, el ágape no tiene una motivación funcional como la conservación de la cohesión social, sino que constituye una categoría de vínculo ajena al utilitarismo, cuyo núcleo es la reafirmación incondicional de relaciones que no sostienen nada más allá de sí mismas.

Los hallazgos analizados en el presente capítulo ofrecen ciertas pruebas tentativas, parciales y preliminares sobre la existencia de dicho estado. Si bien muchos de los participantes reconocen la presencia de consideraciones sobre el prestigio, el estatus y el poder en la ecuación del amor y el don, otros elementos indican que en ciertos momentos privilegiados las relaciones románticas se viven bajo la modalidad del ágape, es decir, como instancias de entrega libre y desinteresada de amor a otra persona.

CONCLUSIÓN

Mientras que Engels y los teóricos de la Escuela de Frankfurt postulan la posibilidad teórica y la existencia empírica de un amor "real" (¿como ágape?) por fuera del dominio de la propiedad privada, Bourdieu (1972, 1979) guarda

20 Cabe señalar aquí que el mercado hace un uso extendido de ese carácter gratuito del obsequio romántico, inundando la escena social de objetos pequeños y baratos que se diseñan específicamente para transmitir sentimientos íntimos. En los Estados Unidos se festeja el Día de los Enamorados (o Día de San Valentín) con la producción en masa de tarjetas, osos de peluche, tazones de café e infinitos objetos con forma de corazón.

silencio al respecto, sin definir si existe un sentimiento romántico desinteresado o si *todos* los sentimientos románticos deben entenderse en términos de habitus e intereses de clase. En el análisis que realiza durante su juventud sobre las estrategias matrimoniales en la sociedad de Béarn, región rural del sudoeste de Francia, plantea como conclusión que la antinomia entre el sentimiento y el deber, o entre las estrategias individuales y las estrategias de parentesco, se resuelve de manera invisible gracias a la incorporación del habitus (Bourdieu, 1972). En sus obras posteriores, sin embargo, parece adoptar una posición más extrema respecto de las emociones, pues considera que éstas encubren la reproducción del sistema de clases, es decir, que dicho sistema no se reproduce a pesar de ellas sino justamente gracias a una emoción tan "ciega" e "irracional" como el amor.

Ahora bien, los hallazgos del presente trabajo acompañan el planteo de Bourdieu en la medida en que demuestran que las etapas iniciales de las relaciones amorosas se basan muchas veces (aunque no todas) en el capital social, cultural y económico de la pareja, ya sea que el actor social la haya elegido conscientemente aplicando la lógica y el lenguaje del mercado o que su elección se haya fundado inconscientemente en el mecanismo invisible del habitus. No obstante, nuestros caminos se bifurcan al comprobar desde aquí que los lazos románticos suponen distintas categorías de amor y distintas modalidades de vinculación según la etapa de desarrollo en la que se encuentren. Así, los vínculos perdurables se extienden durante la vida adulta alternando entre la modalidad interesada de la razón y la modalidad desinteresada del ágape. La misma relación que puede iniciarse en función de determinados intereses y con cierto sentido de la inversión debe transformarse luego en un vínculo desinteresado. Al parecer, una vez que se ha establecido un lazo en virtud de los intereses individuales, éste solamente puede conservarse si se lo vive y se lo comparte, al menos de vez en cuando, bajo la modalidad de las emociones desinteresadas, expresadas mediante la economía del "don pequeño". Por lo tanto, no existiría tal antinomia entre la racionalidad económica que estructura los encuentros románticos y otras nociones como el desinterés y la emotividad pura, sino que estas últimas se encontrarían imbricadas en esa racionalidad.

8
La clase social del amor

Cuando llegó el invierno y había poca comida, seguían felices.
Hallaron una cueva y se contaron historias de amor y se turnaron
para cantar y tocar el arpa. Y se amaron como lo instruían sus
corazones. ¿Cómo se amaron? Su amor era una parte de la cueva,
y la cueva era redonda, alta y amplia. A medida que se iban
debilitando sus cuerpos, pues la comida escaseaba, su amor
se henchía, colmaba la expansión de la cueva y exploraba
la profundidad de sus corazones. En la redondez de la cueva,
conocieron las tiernas curvas de los círculos más íntimos del amor.
Tristán e Isolda (versión de Diane Wolkstein)

La historia de Tristán e Isolda ilustra un *leitmotiv* que obsesiona a la mitología romántica: el del amor que florece cuando muere la riqueza. El hambre debilita el cuerpo, pero el amor irradia una luz que colma el corazón de los enamorados (así como su estómago, según nos dan a entender). El amor no sólo es ciego ante la riqueza y el estatus, sino que en última instancia transforma la pobreza en abundancia, el hambre en saciedad, la falta en exceso. La temática por excelencia de las historias de amor es la inversión de la identidad: la fealdad se convierte en una belleza radiante, los pastores pobres se convierten en reyes, los sapos se convierten en príncipes. Sin embargo, esta alquimia del amor es principalmente social, pues expresa la ilusión de que las condiciones más humildes puedan transmutarse en nobles y de que el amor pueda unir a las personas separadas por las barreras de la nacionalidad, el origen y las clases sociales.

Ahora bien, en paralelo con esta mitología donde no existe la distinción de clases, el ideal del amor cortés y galante que luego moldearía la conciencia romántica occidental fomentaba precisamente las formas de expresión que le eran propias a la clase de los literatos y los terratenientes. En

efecto, hoy en día, las expresiones consagradas y en apariencia "naturales" del amor son la poesía, la música y las canciones.[1] Si bien los ideales cultos no tienen tanta vigencia en la actualidad, las formas culturales mediante las cuales se expresa el amor siguen correspondiendo a diversos segmentos de las clases dominantes. De acuerdo con Herman Lantz (1982: 362), los historiadores tienden "a concebir el amor romántico como un elemento legado de las clases adineradas a los pobres".[2] Este autor ofrece tres motivos para atribuir el origen de dicho amor a las élites letradas. En primer lugar, esos grupos eran más susceptibles a la influencia de los efectos emancipatorios causados por los acontecimientos macroeconómicos y políticos. Dado que gozaban de cierta seguridad económica, podían darse el lujo de experimentar con los nuevos modos de vida. En segundo lugar, como las clases más pobres depositaban la energía en cuestiones de supervivencia económica, la competencia por los recursos tornaba inhóspito su ámbito familiar. Por último, el alfabetismo constituye una condición necesaria para la existencia del amor romántico, pues "las personas tienen que saber leer y hablar sobre los sentimientos para que éstos puedan formar parte de su experiencia" (*ibid.*).

Las observaciones de Lantz presentan tres definiciones importantes para el análisis sociológico de la relación entre el amor y el sistema de clases: (1) El modo en que diversos grupos sociales perciben al amor puede estar estructurado según los mecanismos de dominación simbólica, es decir, los estándares culturales que bajan de la punta a la base de la pirámide social; (2) la práctica del amor romántico exige cierta disponibilidad de tiempo y de bienes materiales, mientras que su expresión puede variar según el capital económico y la cantidad de tiempo ocioso que posea la persona; y (3) si bien es dudoso que el alfabetismo sea una condición intrínsecamente necesaria

1 En la obra *Matrimonio y moral* de Bertrand Russell, publicada en 1929, el autor afirma que la poesía y el arte son "elementos intrínsecos" del amor romántico, con lo cual eleva ingenuamente sus propias prácticas culturales a la categoría de estándares universales.

2 Sin embargo, E. P. Thompson (1966) y Edward Shorter (1977) sostienen el argumento contrario, es decir, que las clases proletarias eran las más proclives a tomar decisiones basadas en el gusto personal. Frente a la idea de que las élites son las pioneras del amor romántico, estos autores plantean que dicho sentimiento prospera primero entre las clases populares justamente porque allí no hay tantos intereses sociales y económicos en juego como en la nobleza. Asimismo, Flandrin (1976, 1981) señala que los matrimonios en la élite francesa del siglo XVIII responden casi siempre a miramientos familiares y económicos, mientras que las "clases populares", como el autor las llama, son más propensas a formar pareja por amor. Todas estas teorías coinciden con la noción del amor planteada por Engels.

para el amor romántico, es muy probable que las prácticas amorosas se relacionen con aquello que Bourdieu denomina "competencias culturales", es decir, con ciertas formas de hablar, ciertos gustos y ciertos juicios estéticos que guardan un vínculo en sí mismos con los estándares románticos.

Como se ha señalado en capítulos anteriores, las personas que se dedican a la publicidad, a los emprendimientos culturales, a las actividades paracientíficas y a la nueva industria de los servicios han contribuido con el surgimiento de definiciones del amor que promueven los modos de expresión correspondientes a los segmentos más cultos y acaudalados de la clase media. De hecho, en el modelo psicoterapéutico del amor sobre el que versa el capítulo 6, por ejemplo, priman ciertas formas de la conciencia de sí y de la autoexpresión que dependen en última instancia del capital lingüístico y cultural propio de las personas que han estudiado en la universidad. Asimismo, el modelo hedonista del romance, que exige un uso eficiente de los servicios para el ocio, depende del estilo de vida y los ingresos de los enamorados. Por lo tanto, la capacidad para poner en acto el ideal romántico en las esferas de la comunicación y del consumo requiere de ciertas *competencias románticas* caracterizadas por el acceso al tiempo libre y a los recursos lingüísticos, culturales y económicos. Esto a su vez implica que las personas con menor acceso a dichos recursos se encuentran en una posición de desventaja y son "menos competentes" para ese modelo. Por todo esto, el contenido del presente capítulo girará en torno a la idea de "capital cultural", una noción que ha recibido varios embates en los últimos tiempos pero que resulta muy pertinente para dar cuenta de las diferencias en las prácticas románticas (véanse Lamont, 1992; Lamont y Fournier, 1992; Halle, 1992). No obstante, también se tendrá presente que, como se ha visto en los capítulos 2 y 3, la fórmula mercantilizada del romance apela e incluye a una gran diversidad de grupos sociales.[3] Las diferencias económicas, educativas y culturales en última instancia quedan circunscritas a un escenario *en común*: el mercado.[4]

3 Mientras que la hipótesis de la "masificación de la cultura" supone que el efecto de la cultura de masas y del consumo masivo ha sido llevar a un mismo nivel las prácticas culturales heterogéneas, desde aquí se sugiere que el mercado intensifica las desigualdades, pero las coloca en un escenario compartido.

4 Este planteo se distingue de otros análisis sobre distintos dominios de la cultura. Paul DiMaggio (1982) y Lawrence Levine (1988), por ejemplo, han demostrado con gran contundencia que en dominios como el arte el surgimiento de las nuevas élites ha generado la creación de una cultura "alta" y la profundización de la brecha entre las categorías de lo artístico y lo no artístico.

LAS FORMAS ELEMENTALES DE LA VIDA ROMÁNTICA

Según lo verificado en las entrevistas, las personas de clase obrera y las de clase media-alta comparten el mismo modelo básico del romance, compuesto de actividades como ir al cine o a un restaurante, cenar a la luz de las velas, caminar por la playa, ir de vacaciones o hacerse una "escapada" y salir al aire libre. Por otro lado, las prácticas románticas de ambos grupos divergen sobre todo en el caso de las actividades culturales, ya sea que supongan un acto de consumo (por ejemplo, ir a la ópera) o no (por ejemplo, escribir poemas de amor). En los siguientes fragmentos se constata que los participantes de uno y otro grupo comparten el mismo modelo básico:

> *Si usted quisiera pasar un momento romántico con alguien, ¿qué le gustaría hacer?*
>
> Sería en casa. Si tuviera el lugar que más me gusta. Una cena larga, muy agradable. Conversando a la luz de las velas. Me atraen mucho las velas y la música buena.
>
> *¿Qué tipo de música?*
>
> Música clásica que me guste. Bach, Monteverdi (director de orquesta, entrevista 33).

> Lo que yo haría es, eh... Bueno, lo primero que haría seguramente sería compartir una cena romántica, agradable en mi casa, a la luz de las velas y con música suave y esas cosas, más... eso es lo que hago. Eso es romántico para mí. Música muy suave y pasar un rato con el otro sin distracciones ni nada de eso.
>
> *¿Qué tipo de música?*
>
> Música muy, muy suave. Que sea fácil de escuchar.
>
> *¿Tiene ese tipo de música en su casa? ¿Me puede dar algún ejemplo?*
>
> A ver, me gusta Barry Manilow. Me gusta el soul, la música soul más suave (guardia de seguridad, sexo femenino, estudios secundarios, entrevista 37).

Si bien el capital lingüístico, cultural y económico de estos participantes es muy dispar, ambos apelan al mismo libreto cultural del romance: la cena "agradable" en casa, a la luz de las velas, con música suave y todos los elementos esenciales del rito romántico.

En otros ejemplos se observa un modelo similar. A continuación, presentamos los casos de un profesor universitario y un encargado de limpieza con estudios primarios:

> *Si usted quisiera compartir un momento romántico con alguien, ¿qué haría?*
>
> Creo que hace poco tuve una noche bastante romántica. ¿Estaría bien describir eso? Fui a un baile formal, así que uno se viste muy elegante y va a un lugar lindo, baila un rato y después creo que volvimos aquí para el postre (profesor universitario, entrevista 1).
>
> Una cena tranquila, con vino, bailaría un poco, no sé, después volveríamos a la casa de ella (encargado de limpieza, entrevista 40).

Una vez más, aunque estas respuestas fueron formuladas por participantes que se encuentran en los extremos opuestos del espectro económico y cultural, ambas reproducen un mismo libreto cultural del romance, que supone compartir una cena "agradable", bailar un rato y regresar a la casa del hombre o de la mujer.

Asimismo, las actividades que se desarrollan en ámbitos naturales también se ajustan a un modelo básico en común. Los siguientes ejemplos corresponden, respectivamente, a una profesora universitaria y a un electricista con estudios secundarios:

> Siempre sería en un lugar natural. Como un picnic en el bosque, un paseo por las montañas, o en la playa. Creo que elegiría la playa antes que nada, como estar en la costa, tal vez por la noche, cenando ahí, haciendo un picnic y escuchando el sonido de las olas, y después una caminata por la playa, para mí, eso es muy romántico (entrevista 19).
>
> Serían un par de lugares que me gustaría visitar. Uno es la playa, a primera hora de la mañana o por la noche, tarde, cuando no hay nadie más, mirando el amanecer o el atardecer, con alguien, aunque uno esté [inaudible] o lo que sea, estar abrigados y cómodos, y si es posible hacer una fogata, encender el fuego, una fogata ahí, y tal vez tomar chocolate caliente o café, o incluso bebidas dietéticas, porque yo no tomo alcohol (entrevista 36).

En este caso, de nuevo, ambas respuestas articulan un escenario cultural en común: los dos entrevistados eligen la playa como el lugar más romántico y mencionan un picnic, una fogata y unos tragos como símbolos de aislamiento, tranquilidad y romance.

Como era de esperar según lo analizado en los capítulos 3, 4 y 5, los participantes de distintos orígenes culturales y económicos apelaron a

los mismos significados del amor en tanto rito liminal y acto de consumo invisible.[5] Si bien es cierto que las personas de clase obrera participan *menos* que las de clase media y media-alta en el mercado del ocio y no manifiestan la misma aptitud que estas últimas para manipular los símbolos de la fórmula romántica, eso no quita que los elementos distintivos de dicha fórmula se hayan generalizado en las prácticas amorosas de todos los niveles sociales. Lejos de encontrarse excluidos de esa fórmula mercantilizada, los integrantes de la clase trabajadora consumen y ponen en acto las mismas "formas elementales de la vida romántica" que los miembros de los estratos sociales más altos.

Ahora bien, esto representa una ruptura con respecto a las características del período premoderno, cuando las prácticas de la clase media y las de la clase obrera eran muy diferentes. En el siglo XIX, los integrantes de la clase media interactuaban dentro de la esfera protegida del hogar, mientras que los miembros de la clase trabajadora, que con frecuencia vivían en espacios reducidos, se veían obligados a reunirse por fuera del hogar y quedaban excluidos de la práctica de las "visitas" (véase Bailey, 1988).[6] Por lo tanto, la mercantilización del romance ha generado una fórmula que, si no unifica absolutamente las prácticas románticas de todas las clases sociales, al menos resulta accesible para la mayoría. Este fenómeno no llama demasiado la atención si se considera que, a partir de dicho siglo, los mercados capitalistas han ido creciendo mediante la asimilación de grupos hasta entonces marginales, como los niños y los adolescentes. En esta línea, David Gartman (1991) plantea que las sociedades del capitalismo tardío poseen al mismo tiempo una cultura de masas y una cultura de clases que no se enfrentan, sino más bien funcionan conjuntamente. Así, la homogeneidad de los productos consumidos en la esfera del ocio no suprime las diferencias de clase, sino que las traduce al lenguaje común de la solidaridad en el consumo, y con esto las encubre. No obstante, las diferencias sociales vuelven a manifestarse en los modos en que el capital cultural orienta la selección y la apreciación de los bienes románticos.

5 A modo de corolario, también esperable, cabe agregar que la temática de la naturaleza impregna todas las prácticas y las fantasías románticas, tanto en los casos de clase obrera como en los casos de clase media-alta.

6 La novela *Una tragedia americana*, escrita por Theodore Dreiser en la década de 1920, ofrece un ejemplo contundente de esta diferencia.

EL AMOR COMO DIFERENCIA

Según las entrevistas realizadas, en las prácticas románticas de la clase media los límites del modelo básico se tornan más lábiles, lo que permite un uso más extensivo de los bienes y servicios que ofrece el mercado, mientras que en la clase obrera esos límites no se exceden. De hecho, los participantes de clase trabajadora casi nunca mencionan ciertas actividades que resultan recurrentes en las entrevistas a personas de clase media, como leer juntos (un libro, el diario, un poema), visitar galerías de arte, cenar o caminar en un lugar lejano y exótico, consumir alimentos de lujo (caviar o salmón), asistir a bailes formales (con indumentaria de etiqueta), realizar un viaje espontáneo y, por último, experimentar sensaciones románticas en las situaciones más mundanas. Para estructurar estos ejemplos en categorías más abstractas, presentamos las siguientes características generales de los participantes de clase media y media-alta: (1) mencionan una variedad más amplia de actividades románticas, con actos de consumo directo, de consumo indirecto o sin mediación de consumo; (2) consumen bienes y servicios más costosos con mayor frecuencia; (3) consumen más bienes y servicios culturalmente legitimados; (4) son más propensos a rechazar el ideal del romance y a rescatar la noción de los placeres "mundanos".

De acuerdo con lo planteado por Bourdieu en *La distinción*, para comprender mejor este fenómeno no importa tanto analizar el "qué" del consumo, sino el "cómo", es decir, los códigos y los estilos que rigen esa práctica. Esto supone que el sentido de una mercancía en particular no dependerá de ningún elemento intrínseco sino de su contexto de uso. Así, Bourdieu nos invita a examinar las interpretaciones que acompañan la utilización de las mercancías románticas, la estructura de dichas interpretaciones y su vínculo con la posición social.

Por otra parte, las diferencias entre los estratos sociales representados en las entrevistas pueden resumirse en los siguientes términos: tanto al describir sus propias experiencias románticas como al opinar sobre las imágenes y las historias utilizadas, los participantes de clase media y, sobre todo, de clase media-alta mostraron un complejo *ethos* anticonsumista, mientras que los participantes de clase obrera se ciñeron de manera acrítica al contenido de las mercancías románticas de producción masiva. El "*ethos* anticonsumista" se configura como una combinación de distintos elementos, a saber: el rechazo explícito ante los bienes fabricados con obvios fines románticos, la valoración de la creatividad y la originalidad y la importancia de determinados valores antiinstitucionales como la espontaneidad,

la informalidad y la autenticidad. A continuación presentamos algunos ejemplos que arrojan luz sobre estas diferencias.

Cuando se les pidió que recordaran alguno de sus momentos más románticos, dos participantes de clase obrera mencionaron sendos viajes a "complejos turísticos para parejas", diseñados exclusivamente con fines románticos y repletos de símbolos de amor convencionales, como muebles y accesorios con forma de corazón, poemas de amor en las paredes, etc. De hecho, uno de los entrevistados señaló que en esos lugares "todos los demás también son parejas". Si bien no se les solicitó su opinión sobre los complejos turísticos de ese tipo, los participantes de clase media y media-alta se habrían burlado de semejantes "salidas románticas organizadas", pues uno de los rasgos más frecuentes en sus respuestas era el desprecio por las expresiones "prefabricadas", "ordinarias" y "trilladas" del romance, que resultó más que evidente en las reacciones ante las tres tarjetas de amor utilizadas para la entrevista.[7] Las siguientes citas, por ejemplo, corresponden a dos entrevistadas a quienes se les mostró una tarjeta postal con un poema de amor y una foto del atardecer:

> *¿Cuál de estas tres tarjetas le regalaría a su pareja?*
>
> Ah, bueno, detesto estas cosas, la primera seguramente no la elegiría, detesto estas cosas, son tan, son una porquería, son poemas que no sé quién escribe, un escritor a sueldo, no tienen ningún sentido, jamás le regalaría eso a nadie (editora, entrevista 48).

> Creo que la número uno es una tarjeta muy cursi y no regalaría una cosa así ni loca, es tan…
>
> *¿Cursi? ¿Qué quiere decir "cursi"?*
>
> Cursi. Sensiblero. Es como una exageración, eso digo. Es que me cuesta aceptar una cosa así. Ni siquiera me gustan los colores que usaron (artista, sexo femenino, entrevista 35).

7 El cuestionario contenía tres tarjetas de amor. La 1 era una tarjeta de marca Hallmark con el siguiente poema romántico impreso sobre un paisaje campestre: "Te amaré / siempre que pueda soñar / siempre que pueda pensar". La tarjeta 2 pretende ser humorística: el mensaje, en letras grandes de imprenta mayúscula, dice "¡Te amo! ¡Te deseo! ¡Te necesito! ¡Eres todo para mí!". En la tarjeta 3 se reproduce sin texto alguno la imagen abstracta en tonos azulados de la obra *La piscina* de Matisse. Al seleccionar las tarjetas, se previó que cada una apelaría a un habitus cultural distinto: la 1 recurre a la retórica tradicional y estereotipada del amor romántico, mientras que la 2 expresa amor con cierta distancia humorística y la 3 refleja la inclinación de las clases más cultas por los significados no figurativos.

En efecto, casi todos los participantes de clase media y media-alta coincidieron en tachar a la primera tarjeta de "fea", "porquería", "sensiblera", "asquerosa", "tonta", "cursi", "trillada" y "ordinaria". Además, cuando se les preguntó por qué no regalarían una tarjeta como ésa a sus parejas, las personas con mayor capital cultural usaron el mismo léxico que se usa para evaluar el arte, de acuerdo con la teoría de Larry Gross (1973), especialista en ciencias de la comunicación. Así, afirmaron que la tarjeta no era "original" ni "creativa", que era "estereotipada", y que le faltaba un buen "diseño" y una buena selección de los "colores". En términos de Gross, los participantes recurrieron a valores como la originalidad, la sinceridad, el esfuerzo y la creatividad para expresar su desprecio, y se horrorizaron ante la idea de que "otra persona lo haya escrito" por ellos. En el siguiente fragmento se observa dicho fenómeno:

> *¿Cuál de estas tarjetas elegiría usted?*
> Ésta [la 3].
> *¿Por qué?*
> Me parece que es más linda. Es Matisse, ¿no? Me gustó visualmente, es una tarjeta atractiva. También lo que me gustó es que podría escribir lo que quisiera, para que sea el mensaje que yo quiera.
> *¿Y las otras dos?*
> Bueno, en las dos hay otra persona que habla por mí, y eso no es algo que me [inaudible] como idea. Creo que uno debe decir por sí mismo lo que tiene que decir, digo, cuando lo escribe otra persona, no parece que lo está diciendo uno de verdad (artista, sexo femenino, entrevista 13).

Los criterios de originalidad y creatividad que aplicaron los participantes de clase media pueden concebirse como los equivalentes estéticos de la "espontaneidad", la "sinceridad" y la "autenticidad". Como la tarjeta 1 presenta símbolos románticos muy convencionales, se la considera exagerada y falsa. Por otra parte, la palabra "sensiblera", que surgió varias veces como crítica a la tarjeta, manifiesta cierto desdén hacia las formas de expresión que son demasiado comunes y demasiado emocionales a la vez. En la misma línea, la tarjeta 2 resultó elegida con bastante frecuencia porque el mensaje humorístico desinfla con ironía las exageraciones de los clichés que representan al *pathos* romántico en la cultura de masas. En este sentido, el desdén hacia las convenciones y el consumo supone también un desprecio por las expresiones sentimentales enfáticas, lo que coincide con el planteo de Bourdieu sobre la distancia emocional que caracteriza la actitud hacia las formas estéticas en las personas con un capital cultural elevado.

En cambio, las personas pertenecientes a las clases con un nivel menor de educación formal eligieron con mayor frecuencia la tarjeta 1, justamente por tratarse de la más emotiva y, por lo tanto, la más "romántica". Mientras que los participantes de clase media y media-alta formularon evaluaciones estéticas, los de clase obrera realizaron evaluaciones emocionales. Por este motivo, señalaron que la tarjeta 3 les parecía una abstracción "sin sentido", como se observa en el siguiente ejemplo: "Creo que es muy linda, pero no dice nada del amor. Si le voy a regalar una tarjeta a mi marido, quiero que sepa lo que siento por él" (ama de casa, estudios primarios, entrevista 28). La tarjeta 1, por su parte, parecía expresar y transmitir el sentimiento amoroso en toda su plenitud para estos participantes. Uno de ellos, encargado de limpieza en un edificio, señaló que la había elegido porque para él expresaba "amor, por las palabras", mientras que de la tarjeta 3 se limitó a decir que no le gustaba (entrevista 40).

Asimismo, se constató que la tarjeta 1 expresaba por la fuerza aquello que los participantes de clase trabajadora no se sentían en condiciones de manifestar por sus propios medios, como se ve en el siguiente ejemplo:

> *¿Cuál de estas tarjetas le regalaría a su pareja?*
> Ésta.
> *La número uno.*
> Suelo regalarlas y me gustan.
> *¿Por qué?*
> Porque expresan lo que siento de verdad. Algunas tarjetas expresan lo que uno siente de verdad y a veces no puede decirlo. Yo he regalado tarjetas como ésa.
> *¿Qué opina de las tarjetas 2 y 3?*
> La dos está bien, si uno quiere ser gracioso, pero, eh...
> *¿Y la tres?*
> Es loca. No me gusta ese estilo. Yo no soy así (guardia de seguridad, sexo femenino, estudios secundarios, entrevista 37).

Así, la expresividad emotiva de la tarjeta 1 resultó "ordinaria", "prefabricada" y "poco auténtica" para los participantes de clase media-alta, mientras que los de clase obrera la eligieron como la más auténtica por considerar que transmitía sin miramientos toda la intensidad de sus emociones.

En el marco de la entrevista, esta observación se hizo extensiva a los obsequios románticos en general y se verificó que existían las mismas diferencias entre los participantes de uno y otro grupo. En el momento de elegir entre una rosa con un poema y un objeto caro, *ninguna* de las personas

entrevistadas de clase obrera respondió siquiera algo parecido a lo que contestó la artista del siguiente ejemplo:

> *Como obsequio romántico, ¿usted preferiría una rosa con un poema o un objeto caro?*
>
> Ninguno de los dos me llama la atención.
>
> *¿Por qué?*
>
> Porque la rosa es un regalo venido a menos, salvo que el poema sea bueno y sincero. Si es un regalo caro, no me importa mucho, con tal de que me guste el diseño. En Tiffany tienen algunas cosas que me gustan, pero no tiene nada que ver con lo que cuestan. Si me gusta el diseño y me parece algo lindo, no me importa que cueste cinco centavos o cinco millones de dólares (artista, entrevista 6).

En la misma respuesta, la entrevistada se distancia del código emocional adjudicado a las rosas y del valor material atribuido a los obsequios caros. La función principal de ese doble desprecio es subrayar la importancia del propio sentido del buen gusto en su idiosincrasia particular, por ejemplo, cuando dice "si me gusta el diseño". Asimismo, un alumno de doctorado presentó el siguiente relato sobre los poemas que le había escrito una enamorada:

> *Como obsequio romántico, ¿usted preferiría una rosa con un poema o un objeto caro?*
>
> Qué difícil. Yo salí con una persona que me escribía poemas y me mandaba notitas todo el tiempo, y en ese momento me parecía bien, pero al mismo tiempo lo veo como de reojo, digo, es algo inteligente y tierno, pero tal vez demasiado tierno.
>
> *¿Qué quiere decir?*
>
> Algo forzado o formal. Pero después estuve ordenando esas cosas, estuve revisando mis cajas y los encontré y me di cuenta de que ella me quería de verdad. En aquel momento no lo había pensado en esos términos, era más bien un juego, algo más bien formalizado (entrevista 24).

La mirada sospechosa del participante traiciona su sentido de la distinción cultural, que se activa incluso cuando otra persona le está expresando su amor. En efecto, aquellos que poseían mayor capital cultural resultaron ser los más proclives a caracterizar el poema con la rosa como un regalo "estereotipado", "forzado", "venido a menos" y, por lo tanto, "poco auténtico". Si bien es cierto que hubo pocos participantes de clase media

con semejante grado de sospecha, ésta da cuenta de que el carácter "estereotípico" genera cierta distancia emocional con respecto a las representaciones prefabricadas del amor y, en términos más generales, con respecto a todas las expresiones románticas convencionales (que a la vista de estos participantes resultan trilladas). En cambio, muchas entrevistadas de clase trabajadora, sobre todo las que ocupaban puestos de trabajo tradicionalmente femeninos, mostraron preferencia por la rosa y el poema, como se observa en el siguiente fragmento: "Eso es romántico, me gusta el romance. Si el poema fuera, eh, si el poema estuviera escrito por esa persona, para mí significaría mucho" (secretaria, entrevista 16). Aquí, la entrevistada no evalúa a los obsequios como oportunidades para manifestar su propio sentido del buen gusto y de la creatividad, sino como objetos capaces de expresar sentimientos de manera directa. A diferencia de ella, una participante de clase media-alta describe del siguiente modo un regalo que le pareció muy romántico:

> Una noche íbamos caminando juntos y pasamos por una vidriera que tenía maniquíes con bolsas de plástico puestas como si fueran vestidos, y nos dio risa cuando dijimos que era la nueva moda en vestidos, ésa fue una noche muy romántica. Y el día de mi cumpleaños, que fue unas tres semanas después, me trajo un paquete hermoso y cuando lo abrí, tenía ese plástico, él había ido al negocio y les había pedido por favor que le dieran el plástico, eso fue muy romántico.
>
> *¿Qué tuvo de romántico?*
>
> Que tuviera que ver con algo que hicimos juntos, hacer algo creativo que nos recordara ese momento, y dedicarle un esfuerzo, y haber pensado en eso (abogada, entrevista 23).

En este caso, la entrevistada recuerda el obsequio porque éste no acarrea un significado amoroso convencional, sino que dicho significado deriva de una experiencia compartida en un momento particular, y del esfuerzo, la creatividad y la originalidad que exhibe el donante. Así, en ese regalo se combinan los criterios estéticos y las emociones transmitidas.

Como veremos en el siguiente ejemplo, ese *ethos* romántico de la clase media-alta, caracterizado por criterios estéticos, recalca su propia autonomía con respecto a las prácticas y a las imágenes estereotipadas o prefabricadas del romance:[8]

8 Esta afirmación no es absoluta, ya que algunos participantes de clase trabajadora presentaron el mismo tipo de distancia. En este grupo, la edad y la zona de

> *Si usted quisiera pasar un momento romántico con alguien, ¿cómo sería ese momento?*
>
> ¿Sabe qué? Tal vez yo sea un muy mal ejemplo para esta investigación, es que para mí la idea del romanticismo ya está como metida en una especie de prejuicio. Para mí, cuando algo es conmovedor o se trata de amor, o de sexo o lo que sea, sea lo que sea, no tengo una imagen en la cabeza antes de que pase algo. Es algo tan especial que uno se da cuenta, si lo planifica de alguna manera, digo, pensando "preparemos una cena romántica a la luz de la vela y bla bla blá", eso nunca sale así. Digo, puede ser un momento que uno está con alguien en cualquier situación, puede ser en un lugar muy poco romántico, en un lugar que no sea tradicionalmente romántico, para mí lo que hace que un momento sea romántico es la interacción con la otra persona y la combinación del humor de cada uno y las cosas que pasan, no es algo que yo me propondría construir (artista, sexo femenino, entrevista 13).

Esta cita condensa gran parte de las prácticas de distinción que caracterizan a los participantes con mayores competencias culturales. Al encabezar la respuesta con la frase "tal vez yo sea un muy mal ejemplo para esta investigación", la entrevistada se distingue de la masa de participantes que serían "un buen ejemplo". Rechaza la idea de que el romance pueda responder a un libreto cultural que no haya escrito ella misma, con lo cual ratifica la propia capacidad para improvisar y crear nuevas versiones del romance en situaciones diversas. En la misma línea, un alumno de doctorado inició su respuesta con la frase: "Yo tengo un sentido muy poco tradicional del romanticismo", mientras que otro participante de ese segmento socioeconómico afirmó que "el romance es ese restaurante aparatoso de Park Avenue, con el vino, las rosas y las flores, es ese tipo de concepto". En efecto, las personas entrevistadas de nivel educativo más elevado reafirmaron con gran ímpetu la propia distancia respecto de los estereotipos románticos. De esta manera, convalidaron la autenticidad de sus representaciones ("no estoy tan alienado como los demás"), la originalidad del propio yo ("todos siguen el mismo modelo, pero yo soy original"), la creatividad ("puedo crear mis propios ámbitos"), la veracidad de sus sentimientos ("esas emociones son prefabricadas, las mías son verdaderas"), y

---

residencia actuaron como factores decisivos: los participantes jóvenes y residentes de zonas urbanas se mostraron más propensos a deconstruir estos símbolos románticos que los participantes mayores, residentes de zonas suburbanas y empleados en puestos "tradicionales" de la clase obrera.

la autonomía de su pensamiento con respecto a la influencia comercial ("nadie me dice lo que tengo que pensar"). Todas estas ideas se inscriben en el contexto más amplio de las prácticas ideológicas adoptadas por los especialistas culturales, quienes se consideran iconoclastas modernos, capaces de disipar las sombras de alienación que nublan el pensamiento de otras personas.[9] Más que ningún otro estrato, el segmento intelectual de la clase media-alta cultiva el "efecto de la tercera persona", es decir, la convicción de estar exento de ciertas deficiencias que sólo padecerían los demás ("ellos").[10]

Todo esto confirma lo que señala Bourdieu sobre las clases populares y su tendencia a identificarse emocionalmente con los productos culturales bajo una modalidad participativa, mientras que las clases con mayor nivel educativo cultivan la distancia, ya sea despreciando dichos productos o concentrándose en sus propiedades formales y estéticas. En efecto, los participantes de clase media-alta y, en menor medida, los de clase media le atribuyeron más valor a las instancias de autoexpresión creativas y autónomas, independientes de los accesorios ofrecidos por el mercado. Mejor dicho, estas personas legitimaron la "manipulación creativa" de la mercancía (la ropa, los muebles) para expresar un yo auténtico pero oculto, al tiempo que rechazaron la utilización de bienes de consumo masivo si no estaba mediada por la originalidad de ese "yo". El siguiente fragmento es un ejemplo de este fenómeno:

> Para mí el romance quiere decir que uno se toma su tiempo y crea algo. Cuando uno no crea nada y simplemente vive la vida de todos los días, no es romántico.
>
> *Cuando uno vive la vida diaria.*
>
> Sí, cuando uno deja pasar los días... pero vivir en Nueva York tiene algo divertido, tener una linda casa, llegar a casa. Si la pareja no salió, si no puso nada romántico, si no creó uno de esos momentos en los que cada uno se da cuenta de cuánto quiere al otro, de cuánto lo atrae, entonces creo que dejan de atraerse el uno al otro (abogada, entrevista 23).

9 Cuando describe la "cultura del discurso crítico", Gouldner (1979) da cuenta con gran precisión de este fenómeno por el cual la nueva clase de intelectuales se autoproclama iconoclasta.

10 Si bien los ejemplos de las entrevistas corresponden principalmente a los "nuevos intermediarios culturales", esta afirmación es válida también para los miembros de los segmentos con mayor poder adquisitivo, como los médicos, los abogados y los banqueros. Las personas entrevistadas de estas tres categorías profesionales presentaron las mismas tendencias deconstructivas que los artistas y los académicos, aunque no tan elaboradas.

Los momentos románticos deben expresar entonces la creatividad personal de cada uno, pero también la totalidad de su yo interior. Al responder por qué prefería quedarse en su casa antes que salir a cenar afuera, por ejemplo, el director de orquesta señaló lo siguiente: "Porque podría crear un ambiente que me guste, con buena música y buena, digo. [...] En mi ideal, en mi fantasía, mi casa sería el lugar que me expresa y tendría un ambiente determinado" (entrevista 33). Este participante describió minuciosamente cómo prepararía la música de fondo, la comida y la ropa para crear un clima romántico. Ahora bien, aunque es difícil determinar si en realidad las personas de clase obrera le dedican menos tiempo y esfuerzo a la "creación" de un momento romántico, lo que sí resulta evidente es que los participantes de clase media y media-alta conciben dichos momentos en función de un concepto del yo caracterizado por la expresividad y el individualismo.[11]

Por otra parte, en el *ethos* de la creatividad resuena también el de la espontaneidad. En los siguientes fragmentos, dos hombres relatan cómo prepararían un momento romántico:

> Cenaría en un restaurante muy romántico. Luego, de improviso, tomaría un avión al sur de Francia. O algo por el estilo (banquero, entrevista 4).

> Supongo que tendría que haber cierto grado de sorpresa y espontaneidad. [...] Tal vez le diría: "Subamos al auto y vayamos a hacer un picnic en la playa", o en medio de la cena le diría: "Vayamos a pasar el fin de semana afuera". Ese tipo de espontaneidad (actor, entrevista 29).

Los entrevistados de clase trabajadora, en cambio, no mencionaron estos elementos de espontaneidad. Mientras que los hombres de clase media-alta podían articular este modelo ideal con mucha facilidad, los de clase obrera no lo describían de manera explícita ni consciente. Sin embargo,

11 Resulta interesante observar el modo en que las grandes empresas aprovechan ese *ethos* creativo cuando producen obsequios románticos. Con la ayuda de sus programas informáticos, por ejemplo, la empresa Swan Corporation fabrica y vende novelas cuyos protagonistas llevan los nombres del donante y el receptor del regalo. Uno tiene tres versiones entre las cuales puede optar: "Por $45, elige los nombres de los protagonistas y puede incluir una dedicatoria personal. Por $60, puede seleccionar otras características, como el color de ojos o de cabello, las canciones preferidas o los pasatiempos de los protagonistas. Y por $200, puede decidir todo eso y, aparte, tras completar un cuestionario más largo que la solicitud de ingreso a Harvard, obtiene un epílogo escrito a medida" (Streitfeld, 1991: 5).

eso no quiere decir que fueran menos espontáneos en sus sentimientos. Más bien, en el discurso de estos participantes, la espontaneidad suponía la disponibilidad de dinero y el control absoluto de su propio tiempo, como se observa en el siguiente ejemplo de un electricista:

> *Para usted, ¿qué efecto causaría en las relaciones románticas el tener mucho dinero?*
>
> En realidad, me encantaría tener mucho dinero, pero [risas] no creo que, eh...
>
> *¿Cree que cambiaría algo en su relación si tuviera mucho dinero?*
>
> Bueno, podría hacer muchas cosas más que ahora.
>
> *¿Cómo cuáles, por ejemplo?*
>
> Me encantaría ir a Jamaica, o a Hawai, o a Japón. Me encantaría decirle a mi pareja: "Prepara el equipaje que nos vamos a pasar el fin de semana o una semana afuera". Algo así. Si tuviera dinero, me encantaría (entrevista 36).

En efecto, para este hombre, el dinero representa la capacidad no sólo de viajar sino de tomar la decisión de improviso. Aquí, el ideal de espontaneidad se arraiga en determinados recursos objetivos como el tiempo y el dinero, que en última instancia lo posibilitan.

Asimismo, las diferencias sociales resultaron evidentes en la situación de la entrevista propiamente dicha. Los participantes de clase obrera se mostraron más vacilantes e incluso reticentes a contestar las preguntas, mientras que los hombres y mujeres de clase media-alta se explayaron sin problemas. En promedio, las entrevistas a las personas de clase trabajadora duraron una hora, y las demás se extendieron muchas veces por más de dos horas. También se observó que las respuestas de los primeros eran breves y concisas, mientras que los participantes de clase media y media-alta adoptaron un tono conversador, ligero e incluso confesional en la entrevista.

La vacilación de los participantes de clase trabajadora derivaba, en parte, de sus propios sentimientos de incompetencia. De hecho, recurrían a frases como "es una pregunta difícil", "me está exprimiendo la cabeza", "no sé muy bien" o "no tengo palabras para explicarlo". En cambio, los casos en que los participantes de clase media y media-alta se mostraban reticentes tenían que ver con sus propios sentimientos de *competencia superior*. Por ejemplo, reaccionaban ante los elementos accesorios elegidos para la entrevista con el mismo desdén que habían expresado con respecto a los objetos románticos prefabricados en general, como se observa en el siguiente fragmento:

Usted dijo que no le gustaba ninguna de las historias [véase el capítulo 5], pero de todos modos quisiera saber cuál prefiere de las tres.

Pasemos de largo esa pregunta.

Yo preferiría que me contestara, si no le molesta demasiado.

Me temo que vamos a tener que saltearla. Porque yo me dedico a leer obras artísticas y escribo bastante bien. Sería muy difícil desarrollar una historia buena a partir de alguna de esas tres. Supongo que sería una especie de novela de amor barata.

Mire, ninguna de estas historia tiene la más mínima ambición o intención de ser lo que usted llama "una historia buena". No tienen fines estéticos. En cada historia hay un final distinto. En una se enamoran de inmediato, en otra les lleva más tiempo y en la otra se conocen a través de los padres. El estilo es seco porque tiene que ser legible para todo el mundo. Solamente me interesa cómo las interpreta usted (entrevista 6).

Este ejemplo, tomado de una artista prestigiosa de Nueva York, condensa todo el desdén que suele acompañar el cultivo de la "distinción" propio de los segmentos más altos de la bohemia artística. En el próximo caso, la entrevistada expresa el mismo desprecio, aunque de manera más sutil:

¿Cuál de las fotos le parece más romántica?

¿En mis propios términos?

Sí.

Estas fotos están muy cargadas. Me cuesta un poco porque las veo a todas como clichés. Así que, de cierto modo, me resulta difícil relacionarme con ellas, en el sentido de identificarme con ellas, porque parecen tan construidas por el ideal de otra persona. Digo, son de publicidades pero uno sabe que son todas iguales [...]. Porque para mí son como otra especie de tarjeta postal de amor y están demasiado codificadas según la moda. Ésta es un estereotipo de sensibilidad en la pareja casada, así que no me identifico con ellas.

¿Podría señalar específicamente qué es lo que las convierte en un cliché?

La verdad, cuando miro ésta [figura 1], por ejemplo, me parece que es la menos exagerada, supongo que todas lo son de alguna manera, pero por algún motivo no puedo evitar imaginarme que una persona hizo esta fotografía para atraer a un grupo de gente que tal vez sea más madura y salga a cenar. Sólo pienso en la persona que sacó la foto, en vez de, estoy bloqueada, no puedo identificarme con ellos.

> *Entonces ¿sería un cliché de qué cosa?*
> Eh, de un matrimonio que sale a cenar afuera, digo, la vida familiar no está excluida de esta imagen (artista, sexo femenino, entrevista 13).

La misma participante también rechazó los términos de la entrevista y las fotografías bajo el fundamento de que eran imágenes comerciales e institucionalizadas ante las cuales ni siquiera valía la pena presentar una reacción.

Ahora bien, existen varias investigaciones que describen la importancia especial de la "creatividad" y la originalidad para la clase media y media-alta, pero ¿por qué son factores tan valorados? (véanse Bernstein, 1971; Kohn, 1977). Bourdieu respondería que estos valores en realidad dependen del capital cultural, de forma más o menos explícita. De hecho, uno de los entrevistados respondió sin rodeos que jamás elegiría la tarjeta 1: "Porque yo soy una persona que tiene una educación, tengo mis propias palabras. No usaría las de otra persona" (profesor universitario, entrevista 1). Para este hombre, escribir un mensaje de amor exigía las mismas aptitudes verbales que son necesarias en el transcurso de la vida universitaria, o sea, la capacidad de cultivar las preferencias y las opiniones "personales" y de expresarlas con eficacia y claridad. Solamente una persona que se encuentra a gusto en el contexto de la autoexpresión verbal puede sentirse cómoda con el *ethos* creativo que promueve la clase media-alta.

En cambio, durante el proceso de socialización de la clase obrera, se induce a sus integrantes a considerar que esa competencia verbal está fuera de su alcance y que no corresponde a su identidad. Como estas personas no asisten a la universidad, no están tan familiarizadas con el ejercicio formal de la autoexpresión, con lo cual la tarjeta 1 les parece una herramienta útil para superar las dificultades que enfrentan en el momento de expresar su amor. Como señaló un entrevistado de clase obrera, "tengo los sentimientos, pero no tengo las palabras". Sin embargo, esto no significa que los participantes de clase trabajadora exhiban una menor competencia para expresar amor, sino que se *perciben a sí mismos* como sujetos incompetentes en los dominios relacionados tradicionalmente con el desempeño escolar. Dado que la construcción cultural del romance lo define en principio como una forma de expresión lingüística, esa sensación de incompetencia verbal se hace extensiva también a la esfera romántica.

Además, las diferencias sociales detectadas en las prácticas románticas no sólo corren en paralelo con las diferencias educativas, sino que son comparables con las diferencias laborales. En efecto, los empleos de la clase media-alta por lo general exigen el dominio de la gramática y del vocabulario, así como también cierto grado de autonomía y creatividad (véase

Kohn, 1977). Los trabajos de la clase trabajadora, por su parte, no suelen requerir tantas aptitudes lingüísticas ni apelan a un yo autónomo o creativo. Esto indicaría que la relación entre la esfera del trabajo y la esfera del romance es más directa de lo que suele pensarse.

Por otra parte, los sociólogos estadounidenses de la actualidad han vertido ciertas críticas contra la noción de capital cultural por considerar que se trata de un concepto problemático para la evaluación de la reproducción social en la sociedad de su país, pues allí no se valora la cultura "alta" tanto como en Europa y, sobre todo, en Francia (véanse Lamont y Lareau, 1988; Lamont, 1992; Halle, 1992; Hall, 1992). Sin embargo, los hallazgos de la presente investigación desmienten esas críticas. Es verdad que en las respuestas analizadas el capital cultural no siempre toma la forma directa de la cultura "alta", como sucede en Europa, pero aparecen otras aptitudes que también conforman dicho capital, como elegir una tarjeta diseñada con buen gusto, escribir un mensaje de amor claro y conmovedor en prosa, mantener una conversación "inteligente" o evitar los clichés. De hecho, todas esas competencias surgen casi exclusivamente en las prácticas románticas de las personas con títulos de grado o de posgrado, ya sean profesionales o especialistas culturales. Si bien resulta difícil puntualizar la importancia concreta de esas formas de distinción, lo cierto es que los participantes de clase media y media-alta, sobre todo las mujeres, muestran un nivel elevado de receptividad con respecto a esas expresiones eufemísticas del buen gusto, que interpretan como manifestaciones románticas.

A simple vista, esta mayor valoración del "gusto" individual y de la autoexpresión podría indicar que los participantes de clase media no dependen tanto de la industria cultural del romance como los participantes de clase obrera. No obstante, aunque en muchos casos las personas entrevistadas de clase media y, principalmente, de clase media-alta expresaron desprecio por la comercialización del romance, se constató no sólo que eran ávidas consumidoras de mercancías románticas sino también que eran proclives a vivir los mismos momentos románticos *estereotipados* que despreciaban en el discurso, tal como muestra el siguiente ejemplo de un profesor universitario con un ingreso superior a los 70.000 dólares anuales: "Una noche romántica sería vestirse bien y salir, supongo que el champán siempre le da un toque más romántico, y después volver juntos y pasar un rato haciendo algo a solas en la intimidad de la casa, después de salir" (entrevista 1). En la misma línea, el siguiente fragmento pertenece a la descripción de una noche romántica vivida el día anterior a la entrevista por una abogada con un ingreso superior a los 100.000 dólares anuales: "Ayer pasamos una tarde muy romántica, fuimos a ver una película, *New*

York Stories, volvimos en taxi, llegamos a casa, y yo preparé unos tragos con champán, tomamos el champán, hicimos el amor y cenamos, y miramos un video, y nos quedamos juntos en casa, nada más" (entrevista 23) En efecto, estas actividades, como vestirse elegante, tomar champán, viajar en taxi o dedicarle toda la tarde y toda la noche de un día de semana al ocio y a la intimidad, requieren que uno participe plenamente en el mercado suntuario y que disponga de suficiente tiempo y dinero para ello.[12]

Sin embargo, las diferencias entre una y otra clase no se limitan al nivel de gasto, pues las prácticas de la clase obrera parecen depender menos de la presencia de bienes de consumo, como se observa en los siguientes ejemplos:

> *¿Podría darme un ejemplo de un momento romántico que haya vivido usted?*
>
> Hace poco, vino una persona a cenar a mi casa. Eso fue muy romántico.
>
> *¿Qué tuvo de romántico?*
>
> Yo estaba feliz de verla. Me preparé más que nunca para encontrarme con ella. Conversamos de lo que hacía ella (detective privado, entrevista 22).

> *¿Podría describir algún momento romántico que haya vivido usted?*
>
> Bueno, un día fuimos a Hane's Point y hay algo muy, muy… Eh, era el Día de la Independencia, eh, había fuegos artificiales y todo, y nada más, bueno, estuvimos muy juntos. No sé. Me vino a la mente como un impulso.
>
> *¿Qué tuvo de romántico ese momento?*
>
> Estábamos muy juntos, nada más, muy cerca, supongo que es eso, parecía que se nos iba a venir encima.
>
> *¿Los fuegos artificiales?*
>
> Sí, es que… Ya sabe, él me agarró muy fuerte y en ese momento me sentí muy abrigada (guardia de seguridad, sexo femenino, entrevista 37).

> *¿Podría darme un ejemplo de un momento romántico concreto?*
>
> Esta biblioteca [del estudio jurídico donde trabajaba como secretaria] me hace acordar de un momento, con un compañero de trabajo,

12 Si bien las personas con un ingreso más elevado emplean mercancías más costosas en sus prácticas románticas, es importante recordar que no existe una relación constante entre el ingreso y el costo de los bienes utilizados para el romance. En otras palabras, las personas que ganan más de 100.000 dólares anuales no van solamente a restaurantes caros y "finos".

mientras guardábamos los libros y ordenábamos las cosas y organizábamos todo, nos tocábamos las manos, eso sería un momento muy romántico para mí (secretaria de estudio jurídico, entrevista 18).

¿Qué momentos románticos ha vivido usted?

Yo iba caminando por la calle y él vino por atrás y me dijo: "Hola, ¡soy yo!" y me dio la mano, fue algo íntimo, como si no hubiera nadie cerca, aunque estábamos en una calle llena de gente, fue como si no existiera nadie (oficial de policía, sexo femenino, entrevista 21).

Para todas estas personas, entre las cuales sólo una tenía estudios terciarios, el romance se basa en la intimidad física y emocional (tomarse de la mano en la calle o en la oficina, mirar juntos los fuegos artificiales, etc.), más que en una atmósfera elaborada, saturada de significados románticos y apuntalada por diversos accesorios suntuarios. La respuesta sencilla del detective privado que eligió la visita de una mujer a su casa para cenar entra en contraste con el siguiente ejemplo, de un distribuidor cinematográfico con estudios universitarios:

Recuerdo una vez, hace unos años, es lo primero que me viene a la cabeza, una cena con una chica joven en un restaurante de sushi, que me pareció muy... Ella nunca había probado el sushi y, eh, eso de, por primera vez sentir lo sensual que puede ser esa comida, porque es carne cruda, supongo, al fin y al cabo. Recuerdo que disfruté mucho eso, ese momento, ese momento largo, mientras compartimos esa comida, y existe una especie de conexión física verdadera, con la comida entre los dos y esas cosas (entrevista 34).

En efecto, *los participantes de clase media y media-alta se detienen mucho más en los elementos físicos, materiales y ambientales del momento romántico que los participantes de clase obrera*, quienes pocas veces mencionan la importancia de los objetos caros, exóticos o bellos en sus propios episodios.[13] Es

13 Éste fue un factor sorpresa que de hecho contradijo una de las hipótesis previas a la investigación, según la cual los participantes de clase media-alta presentarían definiciones del romance basadas en las personas más que en los objetos debido a su orientación hacia el "discurso terapéutico". Otra de las hipótesis era que los participantes de clase obrera, al verse "privados" de las prácticas más costosas, iban a concebir o a recordar precisamente esas instancias como las más románticas. De todas estas hipótesis, la única que se corroboró fue la que suponía que los participantes de clase media usarían el discurso terapéutico.

más, las personas entrevistadas de clase media y media-alta no sólo muestran una mayor tendencia a usar para el romance bienes de consumo, ya sean éstos costosos o no, sino que también presentan una mayor inclinación hacia la *espiritualización* de esos bienes, que aparecen como elementos portadores del efecto romántico y, en algunos casos, incluso de los sentimientos amorosos.

Esta naturaleza mercantilizada de la experiencia romántica en la clase media-alta se correlaciona con el carácter más *estereotípico* de sus momentos románticos, es decir, la mayor correspondencia que éstos guardan con los clichés codificados por la cultura de masas. Para constatarlo, apelaremos una vez más al tipo de viajes que se asocian con el romance. Mientras que más de la mitad de los entrevistados pertenecientes a la clase media mencionaron un momento romántico en un país extranjero o en algún otro lugar alejado, las experiencias fuera del espacio urbano relatadas por los participantes de clase obrera transcurrían en parques públicos (como Hane's Point de Washington, DC) o en sitios ubicados a menos de un día de viaje en auto (como New Hope o las montañas de Pocono para los habitantes de Filadelfia). Uno de los motivos de esta diferencia es bastante obvio: las personas de clase trabajadora no disponen de tanto tiempo libre o de dinero extra como para ir de vacaciones a un país extranjero. Entretanto, el turismo, así como la parafernalia de los centros turísticos y los monumentos históricos o naturales, ocupó una posición central en las historias románticas recordadas por los participantes de clase media y media-alta. A continuación, presentamos un ejemplo:

> *¿Recuerda algún momento romántico?*
> Puede ser la vez que viajamos por Italia y llegamos a la escalinata de la Piazza di Spagna en Roma, era una noche de luna, compramos vino y nos sentamos en los escalones. Éramos un poco más grandes, todas las otras personas eran estudiantes, y yo me puse a cantar. Yo era cantante de ópera, y vino todo un grupo de gente y me rodeó, me aplaudían. Cuando se fueron, quedamos sólo nosotros dos. Fue un momento muy especial, una sensación muy especial (banquero especialista en inversiones, entrevista 4).

Esta respuesta evoca las imágenes prefabricadas del romance que la publicidad y el cine de Hollywood promocionan incesantemente a través de sus clichés. El siguiente fragmento coincide con el mismo fenómeno: "Al final, una noche en París, que había nevado, caminamos un rato largo y terminamos en la Torre Eiffel y nos besamos. Fue la primera noche que

pasé con alguien y, como la había soñado durante tanto tiempo, fue maravillosa" (director de orquesta, entrevista 33). Esta escena nos remite a todo el imaginario visual del romance que analizamos en el capítulo 3. En efecto, para los estadounidenses, París es la ciudad romántica y exótica por excelencia, y la Torre Eiffel es el símbolo de esa ciudad. Además, encontramos la atmósfera "especial" de la noche y la nieve. En ambos recuerdos se combinan entonces los símbolos de distinción con los bienes de consumo y los destinos turísticos en el extranjero.

En las entrevistas que se analizaron para el presente estudio, el carácter "guionado" de las escenas que invocaron los participantes de clase media-alta resultó claramente discernible, lo que no nos sorprende, pues las ideas y los ideales que están en juego en la cultura de masas suelen representar las prácticas, los valores y los intereses de los estratos sociales superiores. Aquello que sí resulta notable en el análisis de las entrevistas es que el discurso romántico de esos mismos participantes está explícitamente orientado *en contra* de las prácticas estereotípicas definidas por la cultura de masas. Así, las mismas personas que en sus respuestas rechazaron de plano la naturaleza comercial y codificada del romance fueron las que relataron las prácticas más estereotipadas y mercantilizadas. Como señala Mike Featherstone (1983: 8), "al parecer, los ricos siempre se las han arreglado para ostentar un estilo propio mediante la desmasificación y la individualización de los bienes de consumo".[14]

EL AMOR Y LA DOMINACIÓN SIMBÓLICA

Hasta aquí, las conclusiones presentadas no resuelven el interrogante principal de este capítulo, es decir, no hemos respondido aún si las prácticas románticas siguen la lógica de la dominación de clase. En este sentido, un entrevistado de clase obrera formuló la siguiente pregunta retórica: "Si alguien regala una docena de flores en vez de una sola, ¿qué diferencia hay?".

14 Bourdieu (1973) también señala la capacidad de las personas con un nivel elevado de competencia cultural para transformar los objetos de la cultura masiva (por ejemplo, las películas de Hollywood) en objetos de arte (por ejemplo, la relación entre el cine negro hollywoodense y la *nouvelle vague* francesa). Sin embargo, en los casos que describe Bourdieu estas personas son conscientes del carácter masivo o comercial que presentan esos objetos culturales y los modifican en función de ello, mientras que en los casos analizados aquí el *ethos* antiinstitucional supone una negación del carácter estereotipado que exhiben esas elecciones de consumo.

Esta pregunta nos da a entender, como sociólogos, que aunque podamos demostrar la existencia de diferencias en las prácticas románticas según el nivel de ingresos, la educación o ambos factores, todavía no podemos afirmar que ciertos grupos ocupen una posición desventajosa en materia de experiencias románticas. En otras palabras, el problema es determinar si podemos efectuar esa transición, necesaria y tantas veces presupuesta, de un *análisis de las formas de consumo* a una *sociología de la "dominación de clase"* (y en caso afirmativo, especificar de qué modo se puede realizar esa transición). Ahora bien, los argumentos sobre la dominación cultural comprenden varios postulados distintos: (1) que las prácticas culturales difieren según la clase social; (2) que las clases dominadas definen y proponen sus prácticas culturales en función de las definiciones impuestas por las clases altas; (3) que los estándares culturales adoptados por los grupos dominados reflejan las posiciones y los intereses específicos de las clases dominantes; y (4) que, al legitimar las prácticas culturales de las cuales quedan excluidos en lo concreto, los integrantes de los grupos dominados definen su propia cultura "por omisión o defecto", con lo cual se ven privados de un contenido propio definido en positivo (Bourdieu, 1979). Por lo tanto, dedicaremos el resto del presente capítulo a abordar los siguientes interrogantes, planteados por la hipótesis de la privación cultural: ¿es cierto que los segmentos inferiores de la pirámide social tienen menos competencias románticas que los segmentos superiores? ¿Es verdad que la única fórmula legítima del romance corresponde a la clase media? ¿O hay otras?

A partir de los datos recogidos en las entrevistas, se puede afirmar que tanto la clase obrera como la clase media acceden con facilidad a la fórmula comercial del romance y pueden experimentarla cuando se encuentran en la etapa de las citas. Si bien las opciones de consumo son distintas, esas diferencias no tienen ningún efecto en la capacidad de los enamorados para "pasarla bien juntos", para expresar y poner en acto el amor que sienten. Sin embargo, cuando las parejas se casan, las experiencias románticas de uno y otro grupo comienzan a distanciarse considerablemente en términos cualitativos. De acuerdo con Scitovsky (1976), podríamos sostener que cuando las personas empiezan a compartir la vida cotidiana, pasan de la intensidad a la comodidad, lo que a su vez cambia la fenomenología de ese amor: durante el período de las salidas románticas, el asunto es vivir la intensidad y trasladarla a la "comodidad" de los encuentros íntimos, mientras que en el matrimonio la cuestión es trasladar una relación cómoda, familiar y, a veces, aburrida a la experiencia renovada de la intensidad (véase el capítulo 5). Aunque todos los participantes de la entrevista afrontaron por igual el primer desafío, los de clase trabajadora presentaron muchas más falencias que los de

clase media-alta para hacer frente al problema de la intensidad en el vínculo cotidiano del matrimonio. Es justamente en este punto, cuando hace falta crear esa intensidad a fuerza de voluntad y aptitud, que las diferencias en los recursos económicos, educativos y recreativos comienzan a desempeñar una función importante en la economía política del amor. En los siguientes ejemplos, una secretaria y un ama de casa (en ambos casos de clase trabajadora) recuerdan la época de las primeras salidas con sus parejas:

> Hacíamos muchas cosas, íbamos al cine, a las ferias, donde hurgábamos de todo, viajábamos juntos. [...] Viajábamos un poco, salíamos a cenar, nos reuníamos mucho con nuestros amigos (entrevista 16).

> *¿Recuerda algún momento romántico [en la relación con su marido]?*
> Yo iba en auto hasta su casa... era en la época de la crisis con el combustible, así que íbamos a trabajar juntos, en el mismo auto. Obviamente, él siempre me esperaba vestido de camisa y corbata. Ese día, no tenía la corbata y se había dejado la camisa abierta, y hubo un, yo pensé ¡vaya! Parecía Robert Redford caminando por la calle, como eso que uno siente cuando ve a alguien que le gusta en una película. En fin, también hubo una vez que fuimos a la costa, no, yo me sentía mal, esa vez no cuenta. Debe ser la vez que pasamos el fin de semana juntos, solamente pasamos juntos el fin de semana, lo importante era estar juntos.
> *¿Solían pasar mucho tiempo juntos?*
> Sí, pasábamos mucho tiempo juntos.
> *¿Y qué hacían?*
> Íbamos de compras, mirábamos vidrieras, a veces íbamos al cine, muchas veces nos quedábamos en casa, creo que hacíamos eso, pasábamos tiempo juntos. Todo eso se empieza a derrumbar cuando tienes hijos, eso te complica los horarios (entrevista 9).

Como se observa, en la etapa de las citas la fórmula romántica de la clase media no obstaculiza a las personas de clase trabajadora ni genera una incompetencia. Mientras no tienen hijos ni deudas inmobiliarias, las parejas de clase obrera cuentan con el tiempo y el dinero necesario para realizar actividades de esparcimiento relativamente económicas. Si bien es cierto que la clase trabajadora tiene una participación más limitada en el ámbito del ocio, esto no afecta la calidad ni la intensidad de los sentimientos románticos. Durante la etapa de las citas, el requisito de la intensidad se cumple "naturalmente" por encontrarse la pareja en las instancias iniciales del amor. En consecuencia, los enamorados no dependen tanto del mercado del ocio

para satisfacer esa necesidad. Es más, los relatos autobiográficos de los participantes que pertenecen a la clase obrera indican que éstos son proclives a enamorarse más rápido y con mayor intensidad que los de clase media y media-alta, quienes muchas veces parecen actuar con más cautela y lentitud. Una causa posible es que, al estar menos preocupados por la movilidad social, los participantes de clase trabajadora tienen menos motivos para racionalizar sus vínculos y no arriesgan tanto si se enamoran "a primera vista".

Por lo tanto, al principio de la relación, la frecuencia, los objetos y los modos de consumo tienen poco peso sobre las competencias necesarias para vivir un momento romántico. En los relatos analizados no hay indicio alguno de que las desventajas en el nivel económico o educativo hayan impedido la formación de vínculos románticos apasionados o interesantes. Esto implica que no se puede deducir la existencia de una dominación o de una exclusión solamente a partir de las diferencias en los modelos de consumo según la clase social: mientras que en la etapa de las citas dichas diferencias no interfieren con la experiencia vivida del amor, éstas sí se convierten en obstáculos para el amor en el contexto de una vida cotidiana compartida entre personas que cuentan con menos recursos para continuar con la fórmula romántica basada en el ocio.

Así, cuando el romance se incorpora en el mundo de la vida cotidiana y en los estilos de vida, es decir, cuando disminuye en intensidad y deja de ocupar todo el tiempo libre de la pareja, se entrelaza con la falta de recursos y las desigualdades inherentes a la vida de la clase trabajadora. Dichas desigualdades cobran entonces dos formas: (1) los matrimonios de clase trabajadora ponen en práctica la fórmula comercial del romance con mucha menos frecuencia que los de clase media-alta, quienes aun después de casarse siguen integrando plenamente el mercado del ocio; y (2) las parejas de clase obrera y las de clase media-alta tienen distintos modelos de comunicación romántica: mientras que las segundas comparten numerosos momentos de ocio en compañía (como corresponde a su habitus cultural), las primeras tienden a comunicarse menos.

LAS CLASES SOCIALES, EL ROMANCE Y LA ESTRUCTURA DE LA VIDA COTIDIANA

Otra de las diferencias entre las clases sociales en materia de romance está dada por la frecuencia de los encuentros. En líneas generales, las

personas entrevistadas de clase obrera describieron recuerdos románticos más distantes en el tiempo que los de los demás participantes. Un hombre de clase trabajadora, por ejemplo, citó una experiencia de "hace doce años", mientras que los participantes de clase media-alta recordaron momentos que habían ocurrido unos días antes de la entrevista o incluso la noche anterior. En cambio, ninguna de las personas entrevistadas pertenecientes a la clase trabajadora declaró haber pasado una noche romántica en la semana previa a la entrevista. De hecho, en sus respuestas hubo varios indicios de que estas personas tenían muchas más dificultades que las de clase media-alta para vivir situaciones románticas en el transcurso de su vida cotidiana. La explicación más obvia para este fenómeno es la escasez de dinero.

Cuando se les solicitó que opinaran sobre los "problemas que las personas tienen generalmente en sus relaciones", los *únicos* participantes que mencionaron la falta de dinero provenían de la clase obrera, como se observa en el siguiente ejemplo:

> El dinero se necesita para sobrevivir, cuanto más dinero tienes, más fácil es [...] progresar en la vida. Los problemas de dinero pueden ser un gran peso para el matrimonio.
>
> *¿Usted considera que alcanza con el amor para que la pareja sea feliz?*
>
> Al principio, sí, pero después de esa relación, no. No es la realidad. Hay que tener dinero.
>
> *¿Por qué?*
>
> Porque te permite tener, hacer esas cosas extra especiales que mantienen el amor. Como ir a cenar juntos, salir, ir a cualquier lado juntos, tal vez hacer un viaje, los dos solos, para todo eso hace falta dinero. Aparte, también hace falta para pagar las deudas del mes, las boletas de los servicios, el lugar donde vives y lo que sea, sin preocuparse. Todo eso ayuda a facilitar las cosas.
>
> *Si usted hubiera sido más rica, ¿cree que sus relaciones habrían sido distintas?*
>
> Creo que tenemos menos estrés en las relaciones, si tenemos más dinero (secretaria, entrevista 16).

En 1974, Andrew Levison observaba que, a pesar de vivir bajo una apariencia de prosperidad, las personas de clase obrera se encontraban atrapadas en una situación económica dificultosa porque, luego de pagar la cuota de la hipoteca, la del auto y otros gastos, no les quedaba mucho dinero disponible para el ocio:

> En la euforia de los primeros días después de la luna de miel, muchos trabajadores se confinan a una vida entera de deudas cuando compran una casa y muebles en cuotas, que se agregan a las que ya están pagando por el auto. A partir de ese momento, pierden la libertad de viajar, de cambiar de trabajo o de dedicarse a una serie de actividades extralaborales a causa de la estructura de la deuda en la que se ven inmersos (Levison, 1974: 106).

Es indudable que este fenómeno se ha profundizado en los últimos diez años, dada la erosión progresiva de los ingresos reales (Rubin, 1992). Como señalan Collins y Coltrane (1991: 204), para las personas de clase trabajadora "la fuente más importante de [...] desdicha [...] es sencillamente la presión económica", que se torna aun más insidiosa durante los primeros años del matrimonio, cuando se produce la transición del noviazgo a la vida de casados.

Los participantes de clase media y media-alta, por su parte, sólo admitieron que la falta de dinero podía ser un problema (hipotético) en la pareja cuando se les hizo una pregunta concreta al respecto. Fueron muy pocos los casos en que estas personas mencionaron de manera espontánea dicho problema en sus propias relaciones o en las de sus conocidos.[15] En lugar de ello, enmarcaron los problemas de la pareja en categorías psicológicas o morales relativas al yo, sobre todo a la "autenticidad" de los sentimientos. El director de orquesta que ya hemos citado en otras ocasiones, por ejemplo, respondió lo siguiente cuando se le preguntó por los problemas que surgen en la mayoría de las relaciones: "Tener una imagen ilusoria del otro y no aceptar sus sentimientos, juzgar los sentimientos del otro en vez de aceptarlos" (entrevista 33). En cambio, el encargado de limpieza, a quien también hemos mencionado antes, contestó lo siguiente:

> Los únicos problemas que tuve en mi vida de pareja fueron problemas económicos. [...] Eso causa problemas. Por eso digo que si dos personas se quieren de verdad, se pueden superar esos problemas. Y tal vez por eso los dos nos llevamos bien, porque el dinero no nos importa tanto. Si uno tiene dinero, está bien, si alcanza para sobrevivir, está bien, pero no es tan importante (entrevista 40).

En su respuesta negaba y reconocía al mismo tiempo la importancia del dinero para la pareja.

15 No obstante, las referencias a los problemas económicos también estuvieron ausentes en las entrevistas de los segmentos más prósperos de la clase obrera.

Ahora bien, cuando se les solicitó que hablaran de sus propias experiencias románticas en términos generales, las personas de clase obrera apenas nombraron las dificultades generadas por la falta de dinero, aunque sí caracterizaron sus vidas como inconducentes para el romance. Sin embargo, al tener que detallar los obstáculos que habían encontrado en sus relaciones, o bien reflexionar sobre el papel del dinero en la pareja, estos participantes ofrecieron respuestas muy diferentes a las de sus homólogos de clase media-alta, como se observa en el siguiente ejemplo de una secretaria con estudios secundarios:

> El problema número uno para la mayoría de la gente es el dinero. Tal vez el hombre no gana lo necesario para regalarle a la chica lo que ella quiere o para llevarla a pasear cuando ella quiera, y eso a la chica le molesta. O los celos, porque a uno de los dos le va mejor que al otro o [inaudible] de "pagar cincuenta y cincuenta", hay muchas peleas por ese tema, creo. El dinero es el principal problema.
>
> *¿También fue un problema para usted?*
>
> Sí (entrevista 18).

Mientras tanto, un hombre con estudios secundarios y origen de clase obrera, pero con movilidad social ascendente, ofreció la siguiente respuesta:

> *¿Usted cree que el dinero es importante para el amor?*
>
> Sí. Todo el mundo dice que si uno se enamora de verdad, el dinero no importa. Que uno puede ser pobre y todo eso. Pero yo vi mucho en la vida. He visto que, por culpa del dinero, o de la falta de dinero, las familias se separan, porque si uno está enamorado pero no tiene nada de dinero, se pasa todo el tiempo trabajando, tratando de conseguir ese dinero, y eso causa resentimiento, entonces los dos no van a estar del mejor humor si no tienen la comida que quieren comer. No pueden dedicarle tanto tiempo a su relación porque hay que preocuparse por el dinero. Entonces causó muchos nervios y problemas y preocupaciones y todo eso. [...] Pero si tienes dinero, estoy seguro de que eso te da tiempo, puedes pasar todo el tiempo que quieras con el otro, hacer lo que quieras con ese tiempo, no trabajar, sino conocer al otro y divertirse juntos y concentrarse en la relación. Así que sin duda el dinero cumple un papel importante (boxeador, entrevista 15).

Estos ejemplos presentan dos maneras en que el dinero podría afectar a la pareja: por un lado, a causa de las preocupaciones cotidianas que generan

los asuntos relacionados con el sustento y, por otro lado, a través de las tensiones y la competencia entre hombres y mujeres. Asimismo, como se observa en el segundo caso, estas personas no consideran que la importancia del dinero resida sólo en los objetos que se pueden comprar con él, sino también en el tiempo libre que uno puede tener si dispone de suficiente dinero.[16]

Las diferencias en el papel asignado al dinero según el grupo social también se reflejaron en las interpretaciones de la historia 3: los *únicos* participantes que la criticaron por considerarla "aburrida", "estructurada", "mediocre", "típica de los yuppies" y "muy planeada" fueron los de clase media y, sobre todo, media-alta, mientras que los participantes de clase trabajadora en general la elogiaron por tratarse de una historia de amor con "seguridad económica", como se ve en el siguiente ejemplo:

> Seguramente a esta pareja le va a ir mejor que a las otras dos.
>
> *¿Por qué?*
>
> Bueno, tuvieron más tiempo para conocerse, y los dos parecían seguros de lo que hacían. Porque creo que hoy en día, como está el mundo, hay que tener alguna clase de seguridad para que el matrimonio funcione.
>
> *¿Le parece que hacen bien en esperar el ascenso?*
>
> No sé, supongo que sí, supongo que hoy en día yo habría hecho lo mismo. En la economía, tal vez para estar un poco más seguro. Hoy en día uno no tiene ninguna clase de seguridad. Eso es difícil y trae problemas (encargado de limpieza, entrevista 40).

Este fragmento presenta un contraste con las respuestas de los participantes de clase media-alta, quienes criticaron la naturaleza "calculadora" de la historia en términos de un *ethos* en el que priman el desinterés y la espontaneidad. Al parecer, cuanto más alejados están los sujetos de las necesidades materiales, más proclives son a denunciar las actitudes calculadoras y la búsqueda de seguridad en el vínculo romántico.

En cuanto a los participantes de clase media, cuando mencionaron los problemas originados por la escasez de dinero, retomaron una visión semejante a la de la clase obrera, aunque con muchos más rodeos. En el siguiente fragmento, un hombre que vivió unos años en París, desempleado, refle-

16 Estos resultados de la investigación desmienten por completo el mito tan generalizado de que las personas de clase media-alta viven menos experiencias románticas que las de clase media y las de clase obrera porque el trabajo ha invadido su vida. Como se explica en el próximo apartado, eso dista mucho de ser verdad.

xiona sobre las dificultades económicas que surgieron a raíz de esto con su pareja francesa:

> *¿Usted cree que el dinero es importante para el amor?*
> Sí, aunque sea de sorprender
> *¿Por qué sería de sorprender?*
> Porque soy artista y se supone que los artistas debemos ser muy idealistas. Sólo existe el amor.
> *Se supone que los artistas deben ser idealistas.*
> Se supone que los artistas deben ser tan idealistas que sólo les importe el amor. El dinero es horrible. Yo creo que el dinero en sí mismo no es importante, y no es un motivo para, para enamorarse de nadie, pero creo que el dinero es importante, es importante en la medida en que, sin dinero, uno no puede hacer realmente lo que quiere, no puede expresarse de verdad, es muy difícil expresar lo que uno tiene en su interior y eso es algo que a mí me ha pasado, estar en pareja y no tener dinero, automáticamente, uno, hay un desequilibrio. Uno no puede hacer lo que le gustaría, hay una desigualdad.
> *¿Ella sí tenía dinero?*
> Sí, no tenía mucho, pero tenía dinero.
> *¿Qué clase de cosas quería hacer usted y no podía?*
> Primero, está el problema de, cada vez que salíamos, era un problema, siempre teníamos mucho cuidado, y eso nunca me gustó, porque yo no soy así. Me gustaría poder estar, no tener que preocuparme por esas cosas. Me gusta invitar a los otros a hacer algo, o comprarles regalitos, si veo algo que me gusta, quiero poder comprarlo. Eso es un problema, vivir con alguien y no poder aportar mi parte. Creo que el dinero es importante en ese sentido (director de orquesta, entrevista 33).

Para este hombre, como se puede advertir, la falta de dinero constituye una fuente de problemas en un doble sentido: no sólo afecta a su autoestima (pues no puede desempeñar la presunta función de sostén económico) sino también impide que la pareja disfrute de actividades recreativas. Ahora bien, a pesar de haber vivido esta experiencia (supuestamente temporaria) de privación económica, el participante repite la expresión ritual de la clase media sobre el rechazo al dinero ("el dinero es horrible"), algo que no hizo ninguna de las personas entrevistadas pertenecientes a la clase obrera.

Por otra parte, las diferencias entre los matrimonios de clase media-alta y de clase trabajadora aparecen incluso en los casos en que el intercambio romántico transcurre en el ámbito doméstico y exige un dispen-

dio moderado de tiempo y dinero. Ese contraste puede verificarse en los siguientes ejemplos, correspondientes a un ama de casa de clase trabajadora y a una abogada exitosa y culta:

> *¿Qué haría usted si quisiera pasar una noche romántica?*
> Creo que en este punto de mi vida una noche romántica sería simplemente salir. Estamos hablando de alguien que lleva catorce años casada y tiene dos hijos [...] como mi marido y yo llevamos tantos años casados, solamente salir, ir a cenar, o incluso a ver una película y parar en el [inaudible] a hacer algo, eso sería romántico. Tendría que ser sin tener que preocuparse por volver a casa en un horario fijo. [...] Solamente digo que no hay espacio ni siquiera para pensar en ser romántico, ¿se entiende? Nuestra vida no es como la televisión (entrevista 9).

> [Describe una cena romántica en un restaurante.] Y después hay otros tipos de noches románticas.
> *¿Como cuáles?*
> Como decidir que esa noche nada más vamos a hacer el amor y dedicarse solamente a hacer el amor, ésa sería una noche distinta, o sentarnos a mirar fotos viejas y conversar de lo que pasó hace algunos años. Eso sería romántico.
> *¿Usted suele tener momentos románticos como ése?*
> Sí, creo que sí.
> *Es decir, ¿les dedica mucho tiempo?*
> Bueno, eso intento. Creo que los dos tenemos una necesidad, después de trabajar tanto y llegar a casa cansados en la semana. Pero los fines de semana o cuando estamos de vacaciones, o incluso algunos días de semana, cuando llegamos a casa temprano, tratamos de hacer algo agradable y romántico, los dos juntos, algo tranquilo, los dos solos, con amor (entrevista 23).

En efecto, la mujer de clase trabajadora no vive situaciones de romance tan frecuentes como la de clase media-alta. Cabe entonces preguntarse si estas diferencias se relacionan con la presencia de hijos y la duración del matrimonio, o si existen otras causas. Como veremos, tienen que ver con los recursos disponibles de dinero y tiempo libre, pero también con los modos de interacción entre marido y mujer, es decir, con los roles que asumen y los modelos de comunicación que adoptan.

Varias entrevistadas de clase trabajadora dieron a entender que su casa no era un espacio romántico debido a la carga de las tareas domésticas.

Para ellas, cuyos maridos no estaban dispuestos a ayudarlas tanto ni contaban con suficiente dinero para contratar a alguien, el hogar representaba más trabajo que para las mujeres de clase media-alta, quienes en general tenían recursos para pagarle a alguien que las ayudara y al mismo tiempo disponían de mayor colaboración en las tareas domésticas por parte de sus maridos.[17] Es más, Randall Collins (1992) sostiene que las mujeres de clase trabajadora dedican una cuota especialmente alta de tiempo y trabajo a las tareas domésticas porque un hogar ordenado y limpio es un símbolo de estatus. A continuación, presentamos otro ejemplo del mismo fenómeno:

> *¿Ustedes suelen pasar momentos [románticos] como ése?*
> No tanto como quisiera, cuando tenemos hijos, el romance en el matrimonio cambia.
> *¿De qué manera?*
> Bueno, a uno no le queda tiempo, está demasiado preocupado, ocupándose de la familia, como para tener mucho tiempo para el romance. Siempre existe algún tipo de romance en un buen matrimonio, pero no alcanza el tiempo para ir solos a la playa, que sería una situación ideal (entrevista 16).

Para esta participante, lo que la priva de los momentos románticos que disfrutan las mujeres de clase media-alta no es tanto la falta de dinero como la falta de tiempo.

Ahora bien, podría argüirse que en realidad lo que obstaculiza una mayor frecuencia de los momentos románticos no es el tiempo ni el dinero sino los hijos. David Halle, por ejemplo, ha demostrado con gran contundencia que las actividades recreativas de los hombres de clase obrera se ven restringidas de manera significativa cuando se casan y son padres, pero el modelo vuelve a cambiar cuando la pareja termina de criar a sus hijos. Así, en palabras de Halle (1984: 42), no se debe confundir "la esencia del ocio en la clase obrera con una mera etapa en el ciclo de vida, caracterizada por la especial restricción de las actividades recreativas". Desde esta perspectiva, la frecuencia escasa de los encuentros románticos en las parejas de clase obrera no se atribuiría a las diferencias sociales sino a la presencia de hijos. No obstante, aunque el argumento de Halle explica con sensatez y en gran medida las disparidades detectadas en la experiencia del ocio y del romance,

17 Según confirman los estudios realizados por Hochschild (1989), Kelly (1983) y Harris (1987), las mujeres de clase obrera tienen mucho menos tiempo de ocio en el hogar que sus maridos y que las mujeres de clase media.

no es suficiente para dar cuenta de otros dos hallazgos. En primer lugar, los participantes de clase media-alta casados y con hijos no dieron a entender que estos últimos obstaculizaran sus actividades románticas, lo que sí sucedió en muchos casos con los participantes de clase obrera. Las mujeres entrevistadas de clase media y media-alta que tenían hijos y (a diferencia de las de clase obrera) trabajaban fuera de su hogar, en general no manifestaron que sus hijos generaran ningún impedimento para la interacción romántica y, en caso de hacerlo, afirmaron que de todos modos el romance siempre era posible si uno le dedicaba "suficiente tiempo y esfuerzo a la relación", concentrándose por ejemplo en los fines de semana o haciendo "un esfuerzo especial". Estas mujeres transferían la ética del trabajo a sus relaciones personales y, de esa forma, concebían la creación de los momentos románticos como el resultado de un esfuerzo voluntario y controlado para el cual contaban con las aptitudes necesarias.[18] Así, la presencia de los hijos explica sólo en parte la falta de tiempo libre para el ocio.

En segundo lugar, incluso los momentos románticos que requerían poco tiempo libre resultaron mucho menos frecuentes en los casos de clase obrera que en los de clase media-alta. En este sentido, vale la pena comparar los fragmentos anteriores de las participantes de clase obrera con el siguiente ejemplo de un entrevistado de clase media-alta a punto de casarse:

> *Entonces ¿usted cree que el romance perdura después del matrimonio?*
>
> Obviamente, yo no tengo experiencia matrimonial, pero con la experiencia de haber estado de novio durante mucho tiempo puedo decir que perdura si uno lo mantiene vivo. Quiero decir, si de vez en cuando uno hace cosas que la parezcan muy románticas, puede mantenerlo.
>
> *¿Y cómo lo mantendría vivo usted?*
>
> Ése fue un ejemplo de una noche romántica [una salida a un baile formal]. Ocupándome de vestirme bien aunque ya no esté al principio del noviazgo, ocupándome de hacer algo fuera de lo común de vez en cuando (profesor universitario, entrevista 1).

Según se observa en este fragmento, la capacidad de crear las condiciones de los ritos románticos para "reavivar la llama de la pasión" (como diría

18 Según un artículo con consejos matrimoniales publicado en la revista femenina *Redbook*, para lectoras de clase media-alta, "el Dr. David Olson de la Universidad de Minnesota señala que 'a la larga el tiempo destruye más relaciones de las que mejora; para contrarrestar ese efecto hay que esforzarse y priorizar el matrimonio, invertir tiempo y energía en él, como si fuera un trabajo'" (C. Frank, "What's your marriage style?", en *Redbook*, mayo de 1994, p. 93).

una revista femenina) se basa en una idea característica de la clase media: que, gracias al esfuerzo y la habilidad, no es inevitable caer en la rutina.

Asimismo, el ideal de comunicación de la clase media reconfirma que la capacidad para mantener el romance en la vida cotidiana depende del *ethos* social. Como hemos señalado, las personas que gozan de un capital cultural más elevado tienden a otorgarle más valor al intercambio verbal en las relaciones, lo que a su vez afecta a la experiencia de la intimidad. A continuación, presentamos un ejemplo:

> Mi marido y yo habíamos leído que cuando uno lleva casado una cantidad *x* de años, usa una cantidad *x* de palabras, creo que eran quince o veinte, y yo dije: "Eso no nos va a pasar nunca". Pero pasa, sí que pasa.
>
> *¿Es bueno o malo?*
>
> A veces te obliga a parar y decir: "¿Quieres hablar?". Cuando te surge una pregunta en la cabeza, ya sabes la respuesta [...]. Si hay algo en su trabajo, o con la gente que trabaja con él, no me habla de esas cosas. Yo estaría más dispuesta a hablar de la gente que conozco, digamos, de los que ayudan en la escuela, estaría más dispuesta a decir: "Tal persona hizo tal y cual cosa", ese tipo de comentarios, y no lo diría para mantener la conversación, lo diría porque es mi vida. Para él, el trabajo es su vida. Cuando llega a casa no me cuenta los problemas que tuvieron, algún problema con otro sector, porque eso es lindo, él sabe que a mí [inaudible] me importa. Él sabe que no tiene necesidad de hablar de eso. Si quiere hablar de alguna persona en especial o de alguna situación en especial o de algo que haya pasado en el trabajo, eso es distinto, pero depende, lo que me interesa a mí, lo que le interesa a él, y si lo que me interesa a mí no le interesa a él, y hay tantas cosas que no (soy muy cuidadosa para elegir las palabras) así que, por lo tanto, lo que quiero decir es que para él sería una lata si yo me pusiera hablar de las otras cosas que hago (ama de casa, entrevista 9).

En el siguiente ejemplo, otra mujer de clase trabajadora responde si le parece romántico conversar con su pareja: "A veces, podría ser, pero mi marido no es muy conversador. No conversa para nada. Alguna vez conversamos y fue romántico, pero eso no pasa muy seguido" (secretaria, entrevista 16). En efecto, para las personas de clase trabajadora la comunicación es un modo de compartir información con el fin de resolver problemas, mientras que en las parejas de clase media-alta es una actividad que intensifica el vínculo no sólo mediante la solución de conflictos, sino también mediante la declaración de los sentimientos y el intercambio de ideas y opiniones.

Asimismo, esa diferencia entre una y otra clase resultó más marcada en el grupo de participantes masculinos que en el de participantes femeninas. Los hombres y las mujeres de clase media-alta atribuyeron igual valor a la "conversación" en la pareja, mientras que en el caso de la clase trabajadora sólo las mujeres le otorgaron valor a dicha actividad, aunque no pusieron el acento en el debate ni en el intercambio intelectual. En el siguiente ejemplo, un hombre de clase obrera responde cuál es su experiencia romántica más memorable:

> No sé cómo empezaría. Siempre que no... No sé cómo empezaría. Hace unos años, yo atendía la barra de un bar, y una chica francesa muy linda, pasé, eh, no sé cómo describirlo, no sé, era una mujer apasionada, es lo único que puedo decir, fue una experiencia muy linda porque fue un invierno muy romántico y pasamos momentos muy divertidos los dos juntos, no sé cómo decirlo con palabras, pero fue algo muy lindo.
>
> *¿Podría describir la sensación de estar enamorado?*
>
> Es difícil ponerlo en palabras. Supongo que cuando uno se enamora en serio, es un sentimiento lindo, porque el otro siempre está ahí. Cuando es mutuo. Es lindo saber que no importa lo que uno haga, va a tener a alguien que lo apoye, no importa lo que uno haga. Para mí el amor es una calle de doble mano. Si uno está enamorado, puede superar lo que sea, no importa, siempre se soluciona. Para mí (encargado de limpieza, entrevista 40).

La dificultad de este participante para expresarse, la percepción de que "no tiene palabras" para describir sus sentimientos, presenta un gran contraste con la facilidad verbal de las personas entrevistadas de clase media-alta, quienes hablaron en las entrevistas con total comodidad y se explayaron sobre los distintos matices de sus emociones.[19]

La brecha de género en materia de comunicación resulta mucho más amplia para la clase trabajadora que para la clase media-alta, como lo confirma Theodore Caplow (1982) en la actualización de su estudio sobre la ciudad estadounidense de Middletown. Si bien el autor no fundamenta sus hallazgos, observa que entre fines de la década de 1970 y principios de

19 Este fenómeno se repite en otros estudios que comparan a la clase trabajadora con la clase media-alta. En su investigación sobre la clase obrera y el matrimonio, Lillian Rubin (1976:120) cita un ejemplo muy pertinente, que corresponde a una mujer de dicha clase: "No estoy segura de lo que quiero. Me la paso hablándole de la comunicación y él me dice: 'Bueno, ahora estamos hablando, ¿qué es lo que quieres?'. Y yo no sé qué contestarle, pero sé que eso no es lo que le quiero decir".

la década siguiente se produjo un aumento de las publicaciones de autoayuda que promovían la "comunicación" en la pareja. Sin embargo, a pesar de esos modelos, los matrimonios de clase obrera seguían sufriendo dificultades para comunicarse. Asimismo, en su investigación sobre el matrimonio y la clase obrera, Lillian Rubin (1976: 116) concluye que "la segregación de los roles y la correspondiente divergencia en los patrones de socialización entre hombres y mujeres se tornan claramente disfuncionales; y esa segregación ha sido más profunda en la clase obrera que en ninguna otra". La actualización de ese trabajo, realizada en 1992, confirma las mismas conclusiones. La dificultad mencionada se puede observar en el siguiente fragmento:

> *¿Usted suele tener [conversaciones románticas] con su esposa?*
> No. Casi nunca.
> *¿Por qué? ¿Quiere tenerlas?*
> Sí, pero tengo que forzarme.
> *¿Por qué?*
> Porque me gusta guardar la distancia, digo, tienen que obligarme a hablar de estas cosas. Yo me guardo muchas cosas adentro. Se van acumulando hasta que [inaudible], a veces quiero, a veces no, es como si hubiera algo en el medio que me lo impide.
> *¿Considera que los hombres que lo rodean son románticos?*
> ¿Los que me rodean? ¡Nooo!
> *¿Cómo sabe que no son románticos?*
> Me parece que hacen demasiados chistes.
> *¿Sobre qué?*
> Sobre todo, hacen chistes. Son chistosos.
> *¿Hacen chistes sobre sus mujeres?*
> Hacen chistes, son chistosos. Cuando uno se la pasa todo el día haciendo chistes, no muestra quién es.
> *Entonces ¿usted por qué hace chistes?*
> Para tener amigos, para estar con más amigos y con, eh, y para sacarse de encima los sentimientos malos, a veces uno tiene sentimientos malos y hace unos chistes y se los saca de encima, digo, si uno hace unos chistes con sus amigos, ese momento desaparece por un rato, pero después de los chistes, vuelve (empleado de supermercado, número 32).

Como indica este participante, la resistencia de los hombres de clase obrera a expresar sus sentimientos constituye una extensión del modelo de comunicación en el trabajo. Los "chistes" son canales indirectos para la des-

carga de emociones que, de ser expresadas directamente, podrían darle al hablante una imagen de emotividad y, por lo tanto, de debilidad.

Por otra parte, la naturaleza del trabajo que realizan los obreros puede privarlos de recursos y oportunidades para participar en actividades románticas. En el siguiente ejemplo, un entrevistado presenta un caso extremo de este fenómeno cuando explica por qué se divorció de su esposa:

> Tenía un trabajo terrible, a veces tenía que trabajar doce horas por día.
>
> *¿A qué se dedicaba?*
>
> A cargar cerdos, cargaba cerdos en la Calle 14. La idea era que, supuestamente, iba a aprender y a ganar dinero, pero la relación se estaba arruinando, entonces renuncié. Pero creo que es más importante, un trabajo siempre se consigue, cuesta hablar de eso.
>
> *Cuando dice que estaba arruinando la relación, ¿a qué se refiere?*
>
> Bueno, si uno trabaja todas esas horas, a veces no puede hablar, directamente se desmaya, y si la otra persona quiere un poco de romanticismo, tal vez uno está prácticamente inconsciente, no ayuda para generar una situación romántica (detective privado, entrevista 22).

Como se observa claramente, el agotamiento físico absoluto que tantas veces define las labores de los hombres de clase obrera obstaculiza la intimidad, el diálogo cotidiano, el juego sexual y el romance después del trabajo (véase Willis, 1980).

En general, los hombres de clase trabajadora tienden a ser más controlados y menos emotivos que los de clase media (véase Rubin, 1976). Además, los roles de género suelen ser más rígidos y tradicionales en los hogares de clase trabajadora, y el dominio masculino, más pronunciado (véanse Komarovsky, 1987; Rubin, 1976). El trabajo típico de los hombres de clase media les otorga un grado de autonomía y de poder sobre los demás que, a su vez, puede traducirse en un nivel de seguridad psicológica que los hombres de clase obrera no disfrutan en sus hogares. No obstante, algunos teóricos de raíces marxistas proponen una explicación más sutil. Debido a las exigencias de las labores obreras, los hombres de la clase trabajadora tienden a fundar su propia identidad y su autoestima en atributos como la fortaleza, la resistencia y la potencia física (véanse Willis, 1977; Bourdieu, 1979a). Por lo tanto, cuando se les pide que compartan actividades y atributos asociados con la esfera de lo femenino, como la sensibilidad y la locuacidad, sienten que su virilidad queda en peligro. Esta brecha se ensancha aun más porque las mujeres de clase trabajadora, encargadas del trabajo de producción de estatus familiar, se ven

expuestas al estilo romántico de la clase media y, por lo tanto, son más proclives a adoptar elementos de la identidad cultural de dicha clase (véase Collins, 1992), lo que profundiza la separación con respecto al *ethos* masculino y "callado" de sus esposos.

A continuación presentamos un ejemplo que servirá para recapitular todas estas ideas:

> Parece que una vez que nos casamos, todo el romance se fue por la ventana. Eso para mí es muy importante. Después de pasar años peleando, por fin logré que él me entendiera que nuestro matrimonio no iba a sobrevivir.
>
> *¿Y qué pasó antes de eso?*
>
> Llegaba del trabajo y se quedaba dormido en el sofá, solamente me saludaba y apenas me hablaba, cuando yo necesitaba que me abrazara y me diera un beso apasionado, algo que me mostrara que yo le seguía interesando. O nunca me traía flores, nunca me llevaba a cenar, ¡se terminó todo! ¡Todos los gestos románticos!
>
> *¿Por qué cree que se terminó todo cuando se casaron?*
>
> ¡No tengo la menor idea! Creo que existe una idea falsa de que, toda la gente, cuando se casa, ya no hace falta complacer a la otra persona, hacer que esa persona se sienta especial, porque ya están casados, ya están juntos para el resto de su vida. ¡Pero sigue siendo importante! (ama de casa, entrevista 28).

Como ya hemos planteado, en la etapa de las citas las personas de clase trabajadora muestran las mismas competencias románticas que las personas de clase media-alta. En efecto, el ejemplo demuestra que la pareja, antes de casarse, representaba todas las escenas del libreto romántico "adecuado" (el hombre le regalaba flores, la llevaba a cenar, etc.). Sin embargo, después del matrimonio, se volvió más difícil cumplir con esos estándares, no sólo por la falta de tiempo y dinero, sino también porque las expectativas matrimoniales son diferentes para los hombres de clase obrera que para sus mujeres. Mientras el varón espera que la vida familiar le aporte comodidad y estabilidad emocional, la mujer espera que continúen el romanticismo, la pasión y el diálogo. Por lo tanto, si existe una brecha entre las competencias románticas de uno y otro grupo es la que se da entre los hombres y las mujeres de clase trabajadora, brecha ésta que se abrió por efectos de los modelos de intimidad y comunicación propios de la clase media y media-alta, que a su vez coinciden con la socialización de la mujer y se difunden a través de la cultura popular.

En la clase media-alta, por su parte, la comunicación verbal constituye la identidad social de hombres y mujeres por igual, en tanto representa un ejercicio de competencia cultural que reviste importancia para la educación y para el trabajo. Como señala Randall Collins (*ibid.*: 228),

> es probable que las diferencias culturales entre lo masculino y lo femenino se vean minimizadas en la clase media-alta porque los hombres trabajan en el sector de la producción cultural; su propia posición de clase implica de por sí la participación en actividades culturales que coinciden con las de sus esposas, ya sea que ellas trabajen o no.

Es más, los diálogos que se desarrollan entre hombres y mujeres de clase media-alta durante los encuentros románticos resultan instrumentales para *favorecer* las actividades laborales, como se observa en el siguiente ejemplo de una artista reconocida que explica de qué habla con su pareja:

> Muchas veces nos contamos cosas interesantes que nos pasaron cuando no estábamos juntos, o ideas que nos interesan a los dos. A veces, nada más le leo algo que me haya gustado mucho, o le digo que lo lea y después hablamos de eso. Y viceversa. A veces, estoy trabajando con algo y se me ocurre una buena idea, entonces la comparto con él, y él me hace sus críticas. A veces, cuando yo escribo algo o cuando él escribe algo, corregimos lo que escribe el otro. Y somos de lo más brutales, porque a veces es muy fuerte, porque a ninguno de los dos nos ofenden los comentarios. En general podemos procesarlos y aprovecharlos, incluso recordarlos, al final, si me parece que él tiene razón, hago los cambios necesarios. Y para él es bastante parecido. Así que, sin duda, compartimos el trabajo, las ideas que tenemos y las cosas que nos pasan (entrevista 13).

Esta respuesta nos ayuda a entender uno de los motivos por los cuales las parejas de clase media-alta mantienen conversaciones más intensas y frecuentes que las de clase obrera: se trata de personas que en general tienen puestos de trabajo para los que se requieren cualidades personales e intelectuales de naturaleza semejante y, por lo tanto, pueden usar a sus parejas como "críticos" o como una suerte de público con el que ponen a prueba sus ideas. Por otro lado, si trabajan en grandes empresas, las conversaciones sobre el trabajo pueden ayudarlas a planificar sus jugadas estratégicas, a preparar sus tácticas y a descifrar las indirectas del "jefe". Esto surte un efecto doble: transfiere el *ethos* profesional a la esfera privada (lo que mejora el desempeño laboral) y al mismo tiempo aumenta el nivel de comu-

nicación en la pareja. Así, la combinación del trabajo con el romance no obstaculiza ni amenaza la capacidad de comunicarse, sino que la incrementa. En este sentido, Bryan y Alsikafi (1975) llevaron a cabo un estudio sobre las actividades recreativas de los profesores universitarios (y, por extensión, de las profesiones "intelectuales" en general) donde registraron un alto grado de superposición entre el ocio y el trabajo. El primero se emplea para obtener beneficios que pueden reciclarse de manera directa en la vida laboral y a la inversa, el trabajo ofrece varias razones para incorporarse a la esfera del ocio. Por otra parte, las parejas de clase media y media-alta comparten más actividades recreativas que las de clase obrera, que tienden a realizar actividades más segregadas (véase Rainwater, 1965).

Ahora bien, a esta altura cabe preguntarse cómo sobrellevan las mujeres de clase trabajadora la incompatibilidad de sus maridos con los modelos de comunicación propios de la clase media. En las entrevistas se registraron ciertas ambigüedades. A simple vista, estas mujeres presentaron menos exigencias en materia de comunicación que los modelos promovidos por la cultura de masas, lo que indicaría cierto grado de adaptación a la identidad de sus esposos, como se observa en el siguiente ejemplo:

> La televisión a veces muestra a dos personas que llevan muchos años de casadas, hablando sobre sus sentimientos más profundos y tomándose de la mano. Yo no conozco a nadie que hable así.
>
> *¿Qué quiere decir que "hablan sobre sus sentimientos más profundos"?*
>
> Mi marido y yo tenemos una comunicación muy buena, pero es muy breve, no nos ponemos a profundizar tanto, como se ve cuando hablan en las telenovelas y en los programas de televisión. No creo que nadie haga eso.
>
> *¿Qué es "eso"?*
>
> Por ejemplo, las telenovelas. Parece que la misma pareja puede pasarse una semana sentada ahí, aunque lleven muchísimos años casados, y se quedan ahí sentados, tomados de la mano, mirándose a los ojos y diciéndose: "Te amo" un millón de veces, y "Tú eres la única persona para mí". Los matrimonios hablan así, pero no todos los días. Tal vez pensamos en esas cosas una vez por año, el día de nuestro aniversario o el Día de los Enamorados [...], pero no todos los días (ama de casa, entrevista 28).

Esta participante, al igual que otras de clase obrera, da a entender que el ideal de la comunicación reflejado en las telenovelas y en la cultura de masas resulta excesivo para sus propias necesidades.

No obstante, el contacto con los nuevos modelos de intimidad y masculinidad que promueve la cultura de masas genera en ellas las expectativas de que sus relaciones sean diferentes. Como plantea Lillian Rubin (1976: 121), "las telenovelas que se transmiten durante el día, cuyo público son casi siempre las mujeres, representan personajes masculinos que están mejor predispuestos para la intimidad. Sin embargo, esos hombres no tienen un trabajo común, donde pasan entre ocho y doce horas por día haciendo lo mismo". La autora advierte que la cultura popular, y sobre todo la televisión, se acerca más a la experiencia de la clase media. En consecuencia, las participantes de clase obrera se ven expuestas a ciertos modelos que no reflejan sus propias circunstancias pero que, de todos modos, son tan potentes como para generarles la esperanza de que sus matrimonios se adapten a ellos (véase Ehrenreich, 1990).

Por otra parte, estas diferencias en las esferas del ocio y de la comunicación entre las parejas de clase obrera y las de clase media-alta conllevan también ciertas diferencias en las actitudes hacia el hogar. Para las mujeres de clase trabajadora, como se constata en las entrevistas, el hogar es un espacio aburrido que se asocia más con las tareas domésticas que con el ocio (véase Rubin, 1992). A su vez, este punto de vista parece definir distintas actitudes con respecto al papel del romance en la vida cotidiana. Al analizar la experiencia y la puesta en acto del romanticismo en el hogar, la disponibilidad de tiempo libre, así como las competencias lingüísticas y culturales, resultan ser factores de suma importancia para dar cuenta de las disparidades entre la clase media y la clase obrera. Por ejemplo, una asistente social con un posgrado en educación describe de la siguiente manera las actividades románticas de su matrimonio: "Los domingos a la mañana, por ejemplo, leíamos juntos el *New York Times*" (entrevista 44). Mientras que una entrevistada de clase trabajadora respondió de la siguiente forma a la misma pregunta: "La oportunidad de estar con tu marido, digamos, leyendo un libro sentados en la cama, es algo que no pasa en nuestra vida, es algo que no nos pasa" (entrevista 9). Este tipo de actividades, como leer juntos el periódico o "hacer un crucigrama", suponen el uso del hogar para el descanso: al ejercer juntos sus competencias culturales, los hombres y las mujeres de clase media-alta revisten de romanticismo sus interacciones cotidianas en el ámbito doméstico.

Ahora bien, los únicos participantes de la investigación que definieron intencionalmente el romance mediante conceptos opuestos a la visión tradicional fueron los de clase media-alta. Al manifestar su desprecio hacia los estereotipos, por ejemplo, numerosos integrantes de este grupo seña-

laron que un momento romántico podía ser "muy mundano". Entre ellos se encuentra el siguiente caso, de un hombre que había vivido muchos años con la misma mujer:

> Uno puede buscar el romance en las situaciones más mundanas, basta con estar con la otra persona para que todo sea color de rosa, sentados juntos, leyendo un libro [...]. Vamos al cine, salimos a cenar, hacemos viajes. También me gusta mucho pasar la noche en casa, mirando la televisión juntos, preparando la cena entre los dos, incluso lavar los platos juntos después de cenar (entrevista 29).

Como se observa, las actividades románticas de la clase media y media-alta no sólo son más variadas que las de la clase obrera, sino también más abarcativas, pues estas parejas admiten situaciones que en general se excluyen del modelo tradicional de romance (como "estar sentados en casa", "mirar televisión" o "lavar los platos"). En efecto, los participantes con mayor poder adquisitivo dieron a entender que el amor no se manifiesta en espacios románticos preconcebidos como tales, sino más bien en espacios que tradicionalmente no se consideran románticos. Como se ha señalado repetidas veces, luego de que la clase media-alta establece los estándares culturales, sus integrantes adoptan una posición de distancia más o menos reflexiva con respecto a dichos estándares y, por lo tanto, adquieren la capacidad de optar por prácticas culturales alternativas o "no tradicionales" (Bourdieu, 1979). Así, la idea de que lo mundano también puede ser romántico es un cliché de la clase media-alta que apunta precisamente a los clichés "sentimentalistas" preferidos por la clase obrera, como se verifica en el siguiente ejemplo:

> *¿Qué situación le parecería poco romántica?*
>
> Qué pregunta difícil. Podría decir que lavar la ropa, pero si en medio de la situación nos empezamos a besar y abrazar, eso sería romántico (abogada, entrevista 12).

Otra participante, casada y con una carrera exitosa como artista, explicó que el amor podía manifestarse en ámbitos que no se consideran románticos y rechazó el ideal tradicional del romance:

> *¿A qué se refiere cuando habla de un ámbito que no se considera romántico?*
>
> Me refiero a algo pedestre, como ir a cargar combustible, aunque del otro lado de la moneda uno puede tener una imagen estilizada de una

> estación de servicio que puede transformarse en cualquier cosa. Pero tradicionalmente, cuando la gente piensa en un ámbito romántico, no suele ser un bar al costado de la ruta o de la autopista, aunque esos lugares para mí no quedan excluidos de una situación con cierto sentido romántico (entrevista 13).

Por su parte, una editora definió el romance de la siguiente manera:

> El romance para mí no consiste en regalar rosas o ir a un restaurante. No importan los eventos ni los accesorios. No consiste en preparar determinadas situaciones y después vivirlas. Es un sentimiento que viene naturalmente de lo que uno hace *día a día*. [...] Yo soy más de las que hacen cosas como estar en un negocio, ver algo que a él le gustaría y comprárselo. Eso es mucho más *mundano* (entrevista 48).

A continuación, con fines comparativos, ofrecemos algunas respuestas correspondientes a entrevistadas de clase trabajadora:

> *¿Qué le resultaría poco romántico?*
>
> Casi todo lo que pasa en general. Supongo que me refiero a todas las distracciones que hay en mi vida, todo eso. No voy a decir que me saca las ganas, pero sí que ni siquiera hay espacio para pensar en ser romántico, ¿se entiende? Nuestra vida no es como lo que se ve en la televisión (ama de casa, entrevista 9).

> *¿Considera que el romance es importante para conservar el amor?*
>
> Sí, definitivamente.
>
> *¿Por qué?*
>
> No sé, es que... hace que una se dé cuenta de que está enamorada del otro. Ya se sabe, el día a día no es nada fácil, para ninguna pareja, sobre todo en las relaciones largas, hace falta el romance para volver a encender esa chispa que los unió al principio (secretaria, entrevista 16).

> *¿Hacían muchas cosas juntos?*
>
> Sí, pasábamos mucho tiempo juntos.
>
> *¿Qué hacían?*
>
> Íbamos de compras, mirábamos vidrieras, a veces íbamos al cine, muchas veces nos quedábamos en casa, creo que hacíamos eso, pasábamos tiempo juntos. Todo eso se empieza a derrumbar cuando tienes hijos, eso te complica los horarios (ama de casa, entrevista 28).

Para las mujeres de clase obrera, todo lo que sucede en el transcurso de la vida diaria es poco romántico, mientras que las de clase media-alta consideran lo contrario, es decir, que todo lo que sucede en el transcurso de la vida diaria es *potencialmente* romántico. De hecho, las personas más propensas a afirmar que las actividades mundanas pueden resultar románticas son aquellas cuya vida cotidiana no está tan cargada con el peso de los deberes y las tareas domésticas, o sea, las personas que gozan de mayor libertad, tanto objetiva como subjetiva. *Cuanto mayor es la distancia objetiva con respecto a la necesidad, más probable es que el sujeto considere romántico un momento mundano o cotidiano.* Puesto que las tareas como lavar la ropa, limpiar la casa o criar a los hijos resultan menos opresivas para las mujeres de clase media y media-alta, estas mujeres son más proclives a detectar su potencial romántico. Así, aquellas que más evitan las tareas domésticas a la vez son quienes tienen más probabilidades de considerarlas románticas.

Efectivamente, la posición en el proceso laboral explica por qué la vida cotidiana suele ser más romántica para las personas de clase media-alta que para las de clase obrera. Las categorías y los libretos utilizados para evaluar e interpretar lo que es el romance se arraigan en ciertos recursos objetivos, como la naturaleza del trabajo, las competencias educativas, la disponibilidad de tiempo libre, los ingresos y la igualdad entre los hombres y las mujeres. Por lo tanto, no resulta extraño que la capacidad para invertir, subvertir o distorsionar las taxonomías tradicionales del amor también varíe según la posesión de esos recursos. Como el "mundo de la vida" es más propicio para el amor en la clase media-alta, sus integrantes dependen menos de las fórmulas románticas mercantilizadas, con lo cual se ven potenciadas sus probabilidades de vivir situaciones románticas, ya sea en ámbitos tradicionales o no tradicionales.

Como ya hemos señalado, los modelos del amor correspondientes a la clase media, elaborados mediante el mercado masivo y la cultura popular, han generado ciertas tensiones en la experiencia romántica de la clase trabajadora. En otras palabras, las personas de clase media y media-alta cuentan con dos opciones para hacer frente a la amenaza del aburrimiento (véase Scitovsky, 1976; véase también el capítulo 5). Por un lado, pueden comprar bienes y servicios para el ocio que les aporten estímulos y novedades. Por el otro, disponen de una competencia comunicativa que puede complementar el modelo de la intensidad, o incluso sustituirlo. Una vez que alcanzan el nivel de comodidad posterior a la primera etapa de excitación, tienen la posibilidad de evitar el aburrimiento mediante los estímulos del mercado, las instancias de comunicación relativamente intensas y la incor-

poración de la experiencia romántica a la trama de la vida cotidiana.[20] *La conclusión ineludible es que la clase media-alta posee mayores recursos para afrontar las contradicciones culturales entre las definiciones del amor que exigen continuidad y longevidad, por un lado, y aquellas que lo asocian con un vínculo intenso y placentero, por el otro.* Sus integrantes pueden pasar fácilmente de ser consumidores hedonistas a ser los "administradores" comunicativos de sus propias relaciones (y de hecho, así lo hacen).

En síntesis, los encuentros románticos resultaron menos frecuentes entre los participantes casados de clase obrera que entre los de clase media-alta, tanto en el ámbito del consumo como en el de la comunicación. Esta diferencia responde a una combinación de varios factores, a saber: el carácter limitado de los ingresos disponibles para las actividades recreativas o románticas; el carácter limitado del tiempo libre, debido a la escasez de ingresos y al cansancio generado por las labores tradicionales (el trabajo físico de los hombres y la falta de ayuda para las tareas domésticas entre las mujeres); la brecha entre los géneros en materia de modelos comunicativos; la marcada separación entre la esfera masculina y la femenina, que se hace extensiva a las actividades de esparcimiento y, consiguientemente, al romance; y, por último, las diferencias entra la posición femenina y la posición masculina en los ámbitos del trabajo y la cultura.

CONCLUSIÓN

La definición estándar del romance apela a la competencia cultural y el modo de vida propios de la clase media. A falta de estos recursos, el matrimonio en la clase obrera padece de varias privaciones. En primer lugar, como hemos señalado, la experiencia del romance en la cultura contemporánea habilita el acceso secular a la experiencia de lo sagrado, cuya ausencia reviste a la vida cotidiana de un carácter opresivo por su continuidad, su regularidad y su necesidad. Esta experiencia de lo sagrado es importante en sí misma, pero también introduce en la vida diaria cierto "desorden organizado", es decir, una alternación rítmica entre momentos "ardientes" o apasionados y momentos "fríos", pragmáticos o profanos.[21] En

20 Esto explicaría el hallazgo de la sociología del matrimonio con respecto a la mayor estabilidad en las parejas de clase media-alta que en las de clase trabajadora (Collins y Coltrane, 1991).

21 Véase Zerubavel (1981), de quien tomamos el concepto de "desorden organizado".

segundo lugar, los vínculos humanos, ya sean comunales o interpersonales, se constituyen mediante los recuerdos compartidos y los relatos que estructuran dichos recuerdos. Como ya hemos planteado, la liminalidad de la experiencia romántica se presta más a la "escritura" de esos relatos vinculantes sobre los recuerdos compartidos. Ahora bien, en tanto las parejas de clase obrera desarrollan menos actividades románticas, sus vidas resultan menos aptas para constituir la materia prima de esos relatos.

Por otra parte, dichas narrativas no son las únicas que se encuentran en juego aquí. El ideal de intimidad promovido por el paradigma terapéutico supone un relato de progreso: en la medida en que las relaciones van avanzando con el tiempo, les ofrecen a sus integrantes una comprensión cada vez mayor de sí mismos y de sus parejas que a la vez conlleva cierto potencial emancipatorio. Este relato progresivo le otorga a la relación una estructura de sentido que no sólo fortalece el vínculo, sino que también ayuda a que las diferencias y los conflictos sean más inteligibles y, por lo tanto, más aceptables y fáciles de manejar. Ahora bien, como el discurso y el paradigma terapéutico no forman parte del capital cultural propio de la clase obrera, los integrantes de esta clase poseen menos "competencias románticas", sobre todo en el caso de los varones. Esto implica que en las parejas de clase trabajadora, la categoría de lo "profano", la rutina cotidiana de las relaciones, no presenta la misma riqueza que ofrece a esa trama el relato terapéutico del progreso.

Las parejas de clase media y media-alta, en cambio, gozan de numerosas ventajas gracias a su nivel educativo, a sus ingresos y a su posición en el proceso laboral. En principio, la actitud contradictoria frente a la versión estereotipada y mercantilizada del romance resulta ser una fuente de fortaleza. Efectivamente, estas personas entienden las fórmulas románticas comunes y tienen la capacidad de poner en acto escenas románticas más "sofisticadas" (que requieren un gasto mayor), lo que les otorga una sensación de seguridad derivada de la "coincidencia" entre sus acciones y los estándares culturales. Al mismo tiempo, el desprecio que manifiestan frente a los "clichés" les aporta la certeza psicológica de haber vivido experiencias "especiales", "creativas" y "únicas". En consecuencia, gozan de la comodidad que les brinda cumplir con los estándares culturales a la vez que conservan su sentido de la autonomía y de la individualidad.

Por otra parte, el éxito de los encuentros románticos (es decir, su capacidad de alejar a la pareja de las rutinas cotidianas) depende en gran medida del grado de ritualización y liminalidad, pero en la cultura posmoderna, como explica el capítulo 4, esa ritualización se logra con ayuda de la mercancía. El acceso a los bienes suntuarios, como los viajes costosos y el

turismo, posibilita que los enamorados renueven con más frecuencia el sentimiento amoroso y consoliden su vínculo romántico, a la vez que contribuye con una mayor intensidad.

Asimismo, la competencia cultural que comparten los integrantes de las parejas de clase media-alta en sus diálogos románticos acarrea dos consecuencias positivas. Primero, les brinda una experiencia alternativa del romance, que no responde a la esfera del consumo, pues dota de romanticismo incluso los momentos que no dependen del mercado del ocio. Segundo, la comunicación cultural que comparten estas personas fortalece el vínculo orgánico de la pareja.

Por último, como la vida cotidiana de la clase media y media-alta contiene menos cargas y limitaciones económicas, a sus integrantes les resulta mucho más fácil considerar románticas las situaciones más mundanas. Así, las personas con mayor poder adquisitivo y mejor nivel educativo acceden sin dificultades a la fórmula ritual/comercial del romance, pero al mismo tiempo dependen menos de ella en términos funcionales y pueden extender el alcance de sus definiciones y sus vivencias románticas.

A esta altura, podemos confirmar que la intersección entre las categorías del amor romántico y la clase social resulta opaca y sólo puede comprenderse tras una reconstrucción minuciosa de los significados subjetivos que contiene la experiencia del romance. Es más, el matrimonio y la práctica de las citas presentan ciertas diferencias fenomenológicas y reproducen de distinto modo la cultura, los valores y las relaciones sociales del capitalismo tardío.

El *quid* de este capítulo, como el de los dos anteriores, reside en las propiedades ambiguas y contradictorias del *ethos* terapéutico. Por un lado, ese discurso ofrece un lenguaje de autoconocimiento, autodeterminación y firmeza de carácter que ayuda a las mujeres a manifestar y hacer valer sus necesidades, concibiéndose como "socias igualitarias" de sus parejas, con "derechos" y "obligaciones" formulados en el idioma abstracto y contractual de la esfera laboral, lo que sin duda conlleva un potencial emancipatorio para hombres y mujeres por igual. Por otro lado, el *ethos* terapéutico corre el riesgo de mercantilizar las relaciones en dos sentidos. Primero, impulsa una práctica del autoconocimiento que invita a las personas a concebirse como conjuntos de preferencias y necesidades, para luego evaluar las posibles relaciones en función de la capacidad de satisfacerlas que tenga el otro. Segundo, al otorgarle un carácter tan indispensable a la "comunicación" para la intimidad, esa visión terapéutica discrimina a los sujetos (sobre todo a los hombres), que se sienten incómodos, incompetentes o desinteresados respecto de la manifestación verbal de las emociones. Una

vez más, esta contradicción beneficia a aquellos que dominan el manejo de ese discurso, así como otros recursos de carácter material. En efecto, la clase media y media-alta tienden más a aplicar la racionalidad de las operaciones económicas en la concepción del yo y de las relaciones, aunque al mismo tiempo sus integrantes son los que presentan más probabilidades de formar matrimonios sobre la base de lo que Anthony Giddens denomina "relaciones puras", es decir, aquellas que no tienen otro fin más que la propia existencia. Por describirlo de otra manera, están a la vez en la misa y en la procesión. La conclusión de este trabajo analiza lo que nos dicen esta y otras paradojas acerca de la condición romántica contemporánea.

Conclusión
¿Un final feliz?

> Y en las personas hay una cierta dignidad; una soledad; incluso entre marido y mujer media un abismo; y esto debe respetarse, pensó Clarissa contemplando cómo Richard abría la puerta; se trataba de algo de lo que una no podía desprenderse, ni quitarlo al marido contra su voluntad, sin perder la propia independencia, el respeto hacia una misma, algo, en resumen, inapreciable.
> **Virginia Woolf**, *La señora Dalloway*

Para los lectores que conservan cierto escepticismo, las oscilaciones emocionales que se describen en el presente libro pueden parecer totalmente desconectadas del capitalismo, pues la fluctuación entre pasión y razón, entre la rutina de la vida cotidiana y los estados de exaltación sentimental, constituye un fenómeno universal. Por lo tanto, la pregunta que debe responderse en última instancia es la siguiente: ¿qué diferencia supone la utilización del lenguaje, los bienes y los paradigmas del mercado para dar cuenta del vínculo romántico? Al fin y al cabo, ¿por qué sería tan importante saber que las contradicciones persistentes del sentimiento romántico han asumido las formas y los lenguajes culturales del mercado? La respuesta a estos interrogantes tomará la forma de una recapitulación sobre los resultados principales de la investigación realizada.

LA HISTORIA DEL AMOR

La imagen más popular del amor, que con frecuencia se repite en los textos de psicología social, representa un sentimiento "ciego" en su origen,

pero que en general recupera la razón cuando disminuye el enamoramiento inicial. Ahora bien, como el presente trabajo coloca el foco de atención en los *significados* cambiantes del amor, la imagen que observa de éste es más compleja que la representada en las historias de amor típicas de la sociedad contemporánea.

La pérdida de potencia que ha sufrido el modelo del amor como emoción intensa y espontánea se debe en parte a que hoy en día ese modelo está inmerso en uno más amplio, de liberación sexual, y también a que el conocimiento gradual y progresivo de la otra persona se ha transformado en la única vía supuestamente confiable para construir un lazo romántico. Dado que la sexualidad ya no necesita sublimarse en el modelo espiritual del amor y que la experimentación con una variedad de parejas se concibe como un requisito para la "autorrealización", la naturaleza absoluta de la experiencia del amor a primera vista ha ido desapareciendo para dar lugar al hedonismo consumista del ocio y a la búsqueda racionalizada de una pareja apta. Por lo tanto, hoy en día la etapa inicial del romance, codificada en la práctica de las citas o salidas románticas, está compuesta por la búsqueda de placer y por el acopio de información sobre los candidatos potenciales. En este sentido, la práctica de las citas constituye una institucionalización de los encuentros románticos sin el objetivo del compromiso. Puede adoptar la forma de los "amoríos" breves, que se agotan en sí mismos, o corresponder a la búsqueda de la pareja adecuada mediante una sucesión de candidatos. Sea cual sea el caso, la interacción romántica inicial suele darse en la esfera del consumo de ocio, caracterizada por el anonimato y el hedonismo.

Así, la práctica de las citas contiene tres experiencias emocionales y culturales, que muchas veces se entrelazan pero también pueden adoptar una forma "pura" e independiente. En primer lugar, gracias al aumento en la legitimidad del placer erótico como fin en sí mismo, ya sea para los hombres o para las mujeres, el encuentro romántico suele adquirir un matiz principalmente sexual en tanto oportunidad para la experimentación, a menudo justificada en términos de la "autorrealización"; la forma más pura de esta experiencia sería la del "amorío". En segundo lugar, la esfera del consumo ofrece el marco para la formación del vínculo mediante el consumo periódico de ritos formales o liminales de ocio, ya sea que el encuentro se oriente hacia un compromiso a largo plazo o que tenga la intensidad breve de un amorío. Por último, la formación del vínculo romántico puede expresar una conducta interesada cuyo fin sería combinar las necesidades y las preferencias propias con las ventajas y desventajas de la otra persona, ya sea de manera racional y consciente o mediante la movilización semi-

consciente del habitus que se produce al compartir gustos culturales, formas de hablar y actividades recreativas. Resulta difícil determinar, a partir de los datos recabados, si la forma central del vínculo romántico es la sexual, la ritual-consumista o la racional-económica. Más bien, la información obtenida parece indicar que ese vínculo exige la habilidad de pasar de una a otra modalidad sin mayores impedimentos. En la práctica de las citas, el placer y la utilidad, la gratuidad y el lucro, la racionalidad y la irracionalidad, el azar y el destino social están tan imbricados que se confunden. En este sentido, las citas constituyen una forma de interacción amorosa típicamente posmoderna.

Como plantea Mike Featherstone (1992b), el desorden aparente de la experiencia posmoderna apunta hacia "un principio integrador de raíces más profundas, pues ese desorden posee ciertas reglas que permiten ser consciente del propio estatus o darles rienda suelta a la fantasía y al deseo, oscilar entre el orden y el desorden, el control y el descontrol emocional". Ese hedonismo que según Daniel Bell deriva de la "contracultura bohemia" no contradice el espíritu del capitalismo contemporáneo, sino que más bien señala la existencia de una disciplina más novedosa y avanzada del yo, pues se apoya en una intensa racionalización de la esfera cultural y de la personalidad que las incorpora a ambas en la lógica económica del capitalismo tardío.

Mientras que la práctica de las citas funde y desdibuja los límites entre la búsqueda racional de una pareja compatible y el consumo hedonista de ocio y placer sexual, la vida matrimonial se estructura en torno a una alternancia más rígida entre la rutina del universo cotidiano y los ritos periódicos de fusión romántica. Si bien popularmente se afirma, con tono de lamento, que la disminución de la intensidad inicial representa una amenaza para el matrimonio, el análisis realizado a partir de la presente investigación indica que los momentos de exaltación romántica cobran sentido en virtud del polo simbólico de lo cotidiano (la monotonía, el cansancio, lo "pedestre"), pues resultan significativos justamente porque duran poco y no se sostienen en la vida diaria. Lejos de marcar una "mengua" del amor, el ingreso en el mundo "profano" de la vida diaria (es decir, en el universo de la vida matrimonial) marca el comienzo de una alternancia rítmica entre momentos cotidianos y modalidades "sagradas" de interacción romántica. La estabilidad de la vida matrimonial depende de que se logre mantener ese ritmo.

Sin embargo, como se señala en el capítulo 5, no se trata aquí de una simple oscilación entre lo sagrado y lo profano. Dado que nuestra cultura nos presenta un flujo incesante de imágenes e historias con un alto grado de estilización sobre la versión "volcánica" del amor, lo profano también se inscribe sobre el telón de fondo de lo sagrado, de manera tal que la vida

cotidiana debe "justificarse" en función del ideal romántico. Desde aquí se plantea que esa tarea corresponde al *ethos* terapéutico de la clase media, cuya reformulación del vínculo romántico en términos más mundanos, como el "compañerismo", la "amistad" y la "compatibilidad", le confiere a lo cotidiano cierta exaltación propia del romance. Es más, aunque dicho *ethos* con frecuencia parece ofrecer meros consejos paliativos para las deficiencias de la vida cotidiana (como "aprender a ceder" o "aceptar al otro tal como es"), al mismo tiempo brinda un poderoso discurso emancipatorio, basado en el autoconocimiento, la igualdad entre los géneros y la apertura comunicativa. Aun cuando a menudo se concibe el universo de lo cotidiano como un dominio carente de los significados rituales intensos que caracterizan al universo del ocio, el primero recupera en parte cierto "sentido" mediante una narrativa del progreso que subordina el éxito de la relación al autoconocimiento y la comunicación sin restricciones.

Al igual que la práctica de las citas, la práctica cotidiana del amor también presenta distintas dimensiones culturales. Una de ellas es la coordinación pragmática de las actividades de la pareja, es decir, las "operaciones" mundanas de la vida diaria. En una era cuyo concepto de intimidad debe conciliar cada vez más las necesidades contrapuestas de hombres y mujeres por igual, la amenaza del conflicto siempre está en ciernes. Hoy en día, la vida cotidiana de la pareja se ve acuciada estructuralmente por las desavenencias que son el resultado natural y necesario de la mayor igualdad femenina. Así, la definición contemporánea de la intimidad supone la existencia inevitable de cierto grado de enfrentamiento que se ve acompañado entonces por la práctica de la resolución de conflictos mediante la comunicación, componente necesario de la vida en pareja,[1] sobre todo para las personas de clase media y media-alta. Ahora bien, dicha práctica no sólo rescata el funcionamiento pragmático de la pareja sino que también promueve una racionalidad comunicativa, lo que a su vez supone la posibilidad de lograr un estado de amor y comprensión entre dos sujetos autónomos mediante la comunicación de las necesidades propias y la aceptación de las ajenas como legítimas. La racionalidad comunicativa se erige entonces como el límite difuso entre la satisfacción de las necesidades en términos económicos y la noción de la intimidad como ágape, es decir, la entrega gratuita de amor al otro por ser quien es, o sea, un sujeto único e irreductible a una lista de atributos.

1 En el momento de escribir este libro aún no se había publicado *El normal caos del amor*, de Ulrich y Elisabeth Gernsheim-Beck, cuyos profundos análisis hubieran sido de gran utilidad para este trabajo.

Cabe preguntarse entonces si esta historia tiene un final feliz. ¿Se presenta como un avance con respecto a la concepción anterior del amor? ¿O hemos perdido más de lo que ganamos? Esta pregunta a su vez da origen a otro interrogante sobre los criterios que se pueden aplicar para responderla. Según gran parte del pensamiento sociológico y moral, los valores y las orientaciones de la vida privada se oponen rotundamente a los de la esfera comercial: todo préstamo efectuado de este ámbito correría en detrimento de la esfera privada. Bajo este criterio, la historia que aquí se relata estaría vaticinando la extinción del amor. No obstante, esperamos más bien que esta historia impulse a sus lectores a reevaluar el carácter sacrosanto de dicho criterio.

Un argumento, a la vez marxista y elitista, que supone la decadencia actual del amor desde una posición contraria a la cultura de masas, atribuye mayor autenticidad al amor representado en la literatura del romanticismo porque en ella los enamorados reafirman su pasión frente a un orden social opresivo. Sin embargo, si el amor moderno (o posmoderno) parece "domesticado" en comparación con aquél, pues la cultura que lo rodea no lo niega sino que lo fomenta, esto se debe a que el orden social ha cambiado, de manera tal que hoy en día se reconocen las reivindicaciones de libertad, autorrealización e igualdad que contenía aquella visión utópica del amor. Los enamorados del aquel período sufrían precisamente por esos valores, y la cultura romántica actual, a pesar de parecer hedonista y "ligera", representa el triunfo póstumo de esos enamorados. No puede negarse que el amor tal como se lo concibe hoy en día potencia a los enamorados y les otorga más control sobre su propio destino romántico (véase Kern, 1994). Descartar la importancia de este fenómeno equivaldría en parte a recubrir de glamour la derrota y la muerte de las víctimas premodernas del amor, mujeres en su mayoría, y a leer sus historias de lucha y sufrimiento con nostalgia y envidia.

Otra objeción más seria es la que proviene de la noción pesimista de "desencanto" en la sociedad capitalista, planteada por Weber y desarrollada por Habermas cuando sostiene que la esfera de las relaciones humanas debe mantenerse separada de la racionalidad instrumental que caracteriza a la economía, la tecnología y el Estado. Si bien no disentimos con los principios básicos de este planteo, consideramos que el sociólogo debería emplear esas categorías con una perspectiva empírica y relativa. En efecto, según el contexto, los bienes y los valores asociados con el intercambio comercial pueden reforzar o socavar el vínculo romántico. El *ethos* terapéutico, por ejemplo, puede fortalecer los lazos románticos en las parejas de clase media, pero también puede dividir a hombres y mujeres en las

familias de clase obrera. Asimismo, el léxico instrumental de las necesidades y las preferencias puede convertir a las personas y las relaciones en bienes negociables, pero a su vez puede contribuir con la igualdad femenina. Un restaurante fino puede funcionar a la vez como marca de posición social y como elemento para la renovación ritual de vínculo romántico. Es posible que esta afirmación parezca demasiado simple, pero se trata de un punto fundamental para la sociología. No podemos suponer a priori cómo van a interactuar la esfera del intercambio comercial y la esfera privada, ni cuál será el resultado de dicha interacción. Más bien, debemos investigarla de manera sistemática y empírica en diferentes contextos sociales, étnicos y de género.

No existen normas absolutas o universales para evaluar las formas que adopta el amor. Los criterios aplicados en este trabajo provienen de una tradición en particular: son el legado de la modernidad y del Iluminismo. Se trata de una tradición que valora el autoconocimiento, la igualdad, la autonomía y la tolerancia. Cabe preguntarse entonces si el amor moderno en realidad responde a estos valores. ¿Promueve la igualdad y la tolerancia? ¿O perpetúa las desigualdades en el poder y frustra la necesidad de apertura y comprensión? ¿Qué tipo de autoconocimiento ponen a nuestro alcance las prácticas y los discursos autorizados del amor? ¿En qué medida lo hacen? ¿De qué manera y hasta qué punto le aporta sentido a la vida el amor moderno?

Como se ha observado en las entrevistas que aquí se documentan, las personas de clase media y media-alta son quienes gozan de mayores posibilidades cuando se trata de hacer realidad el potencial de la utopía romántica, pues cumplen con los requisitos necesarios en materia económica y cultural, dado que las prácticas románticas de la actualidad se adaptan a su identidad social en general y a su identidad laboral en particular. Aunque resulte paradójico, las personas de mayor poder adquisitivo son quienes más acceso tienen a estos significados utópicos, pero el amor romántico no les brinda un conjunto fijo de valores ni un sentido estable de la identidad, como sí lo hacía la religión en el pasado. El motivo de esto no es, como sugiere un conocido teórico conservador, que los sujetos contemporáneos padezcan de cierto relativismo amoral (Himmelfarb, 1995). Más bien, se trata de sujetos que están comprometidos al mismo tiempo con *demasiados* valores simultáneos, institucionales y antiinstitucionales, impulsados por los intereses económicos y a la vez convencidos del potencial creativo que poseen las emociones y la espontaneidad. Hoy en día, reconocemos con mayor apertura nuestra propia multiplicidad de deseos y el carácter inevitable del conflicto en los vínculos románticos. Gozamos de mayor libertad

para elegir pareja, pero a la vez hallamos un número mucho más alto de candidatos potenciales. Lo que se encuentra en juego es ese bienestar personal que resulta fundamental para la identidad de la clase media, concebido como un estado de holgura económica, satisfacción en la esfera íntima y autorrealización. Gracias a esa pluralidad de valores y emociones, los sentimientos románticos se han tornado menos inteligibles y más vulnerables a un cuestionamiento angustioso acerca de lo que realmente significa "estar enamorado". De hecho, si la pasión incontenible y las sensaciones seudorreligiosas ya no constituyen signos confiables de amor verdadero, si debemos luchar por la igualdad hasta en la esfera más íntima de nuestra vida diaria, ¿cuál sería la esencia del amor en el dominio de lo cotidiano? En la actualidad, la pasión se funde y se confunde con los intereses personales. El matrimonio y el amor quedan sujetos a la prudencia sobria del accionar económico y a la búsqueda racional de la igualdad y la satisfacción personal, lo cual lejos está de corresponder al relativismo amoral que, según algunos, ha destruido las relaciones humanas y los "valores familiares".

Este "desencanto" con respecto a la pasión romántica se ha visto aun más profundizado por su propio éxito en la cultura de masas y en los medios masivos de comunicación. Debido al uso generalizado del romance para vender bienes y servicios, éste se ha transformado en una forma vacía, totalmente consciente de sí misma en tanto código y cliché. Hemos adquirido la plena conciencia de que, en la intimidad de nuestras palabras y nuestros actos de amor, no hacemos más que repetir libretos culturales que no hemos escrito nosotros. Hoy en día, sólo las personas que viven en condiciones de privación cultural se ven compelidas a creer en las fórmulas románticas. A mayor capital cultural, mayor alienación con respecto a la cultura: la típica enamorada posmoderna de clase media trata sus creencias románticas con la ironía y el escepticismo de una conciencia posfreudiana y posmarxista.

A su vez, el *ethos* terapéutico hace su propio aporte a esta alienación. En tanto terapia, su objetivo siempre ha sido "curar", y existe una tradición de larga data que relaciona la pasión romántica con la enfermedad. Así, el *ethos* terapéutico se dispone a curarnos de todo elemento psíquico que evada o subvierta el autocontrol racional. Nacido de la "hermenéutica de la sospecha" freudiana, propone un régimen de autoconocimiento caracterizado por el escepticismo, que pone a prueba toda experiencia en busca de restos de irracionalidad o falsas creencias. En la cultura posmoderna, los medios masivos de comunicación ensalzan la "fe romántica" al tiempo que el *ethos* terapéutico la deconstruye.

Esta constelación de elementos (pluralidad de emociones, ritos consumistas y autoconciencia crítica) genera una crisis caracterizada por una

gran dificultad para interpretar los sentimientos propios, una profunda desconfianza en el amor, y una confusión entre sus expresiones racionales y sus expresiones irracionales. Además, en los estratos con mayor nivel económico y educativo, las elecciones asociadas con el "estilo de vida" se han transformado en la base de las relaciones y de la identidad social, lo que contribuye con la racionalización del romance. Esta crisis en el sentido del amor encarna la crisis del sentido que Weber identifica como sello distintivo de la sociedad moderna. En la medida en que tratamos de controlar nuestra vida mediante la administración racional de nuestras relaciones, las experiencias que trascienden esa racionalización se tornan más esquivas y nuestro anhelo de vivirlas se torna más urgente.

No obstante, este ejercicio de control sobre la vida privada también puede adoptar un carácter emancipatorio. En una época de corporaciones gigantescas y capitales multinacionales, la vida privada constituye uno de los últimos espacios que posibilitan la experiencia individual del control y la autonomía. El hecho de que esa autonomía se enmarque en el lenguaje del mercado es apenas una de las numerosas ironías que representaron un desafío para Marx cuando tuvo que enfrentarse con el capitalismo industrial. Asimismo, la confusión que reina en la actualidad con respecto a las actitudes románticas es consecuencia de aquello que Stephen Kern (1994) define como una conciencia más "auténtica" del sentido del amor, un mayor autoconocimiento, una conciencia más plena de las dificultades existenciales que implica amar a otro y una mayor habilidad para ejercer la libertad y la autonomía en el dominio del amor.

Desde aquí planteamos que la capacidad de vivir el amor en un sentido auténtico se reserva sólo para aquéllos cuyas vidas no están determinadas por la "necesidad". La represión de las emociones y la desconfianza en la expresión verbal que exigen los trabajos de los hombres de clase obrera son dos elementos que se contradicen con el ideal de intimidad y expresividad propio de la clase media y adoptado por las mujeres de la clase trabajadora. Las condiciones de vida de esta clase y sus limitaciones en el ingreso, el tiempo libre y la educación obstaculizan aun más sus posibilidades de vivir el "sueño romántico". En cambio, la clase media y, sobre todo, la clase media-alta gozan de ciertos beneficios que contribuyen a que sus relaciones cumplan con los estándares promovidos por los medios de comunicación y mitigan las diferencias de género, como el avance de las mujeres en el campo laboral y la importancia atribuida al autoconocimiento y a las competencias expresivas e interpersonales.

De todo esto se pueden extraer tres conclusiones: *que la intersección de la esfera del intercambio comercial con la vida privada se da de distintas mane-*

ras en la clase media y en la clase trabajadora; que el romance constituye un bien cuya distribución es desigual en nuestra estructura social; y que el amor ofrece libertad personal sólo a aquellos que ya gozan en cierta medida de una libertad objetiva en su campo laboral.

Por lo tanto, esta investigación presenta una serie de consecuencias para las posturas, ya sea de derecha o de izquierda, que nos advierten sobre la decadencia de los valores familiares y del sentido comunitario. En primer lugar, la desaparición de los valores victorianos que con tanta superioridad moralista lamentan los apóstoles conservadores del apocalipsis fue causada en gran medida por las mismas fuerzas económicas que ellos elogian y pretenden dejar en libertad. No se puede promover los intereses individuales frente a toda forma de solidaridad colectiva en la esfera económica y a la vez denostar el triunfo de esos intereses en la esfera familiar.

En segundo lugar, es probable que el amor romántico contribuya con esa desintegración de las redes locales y de la responsabilidad cívica que hoy constituye una de las críticas comunitaristas al pensamiento liberal, pues fomenta la obtención de las principales satisfacciones emocionales mediante las experiencias individuales que se asocian con los ritos de consumo (Sandel, 1984). Todo programa para "reconstruir" el tejido social debe asumir que la combinación del amor con la cultura consumista posmoderna ejerce un poder imposible de disipar con rapidez y facilidad, dado que se encuentra profundamente arraigada en la psiquis de los actores sociales con mayor nivel educativo y cultural. Por más incómodo que nos resulte este dato, debería impulsarnos a reflexionar sobre el nuevo papel de la esfera privada en el ideal de la democracia ciudadana, como lo han hecho Robert Bellah y sus colegas (1985).

Por otra parte, en los últimos tiempos un sector del feminismo académico ha comenzado a afirmar que la menor participación en la vida cívica se debe parcialmente al propio liberalismo. Stephanie Coontz (1992), por ejemplo, sostiene que el pensamiento político liberal deja afuera del discurso político ciertos valores como el cuidado, la necesidad y la dependencia. En la medida en que ese pensamiento relega dichos valores a la esfera privada y al universo femenino, también estaría disuadiendo a las mujeres de participar en la vida política. No obstante, como esperamos haber demostrado, ese discurso abstracto e impersonal de la esfera pública se ha incorporado a la vida privada y, si bien el proceso presenta algunas imperfecciones, ha contribuido a que las mujeres adquieran esa autonomía que, según el pensamiento feminista, les era negada en su papel de cuidadoras. Ahora bien, tal autonomía resulta problemática, pues se funda en el discurso y en los valores de la cultura consumista y, al poner el acento

en los derechos, sufre de grandes falencias en materia de obligaciones (véase Elshtain, 1995). Así y todo, el lenguaje mercantilizado de la autorrealización individualista es, en este momento, el único que comprendemos lo bastante bien como para abrir nuestras relaciones a un proyecto de autonomía, igualdad y satisfacción emocional. Esto no supone una negación del carácter precario de ese lenguaje ni de la futura necesidad de trascenderlo, pero en la sociedad consumista que de hecho habitamos, las mujeres podemos usarlo para someter nuestras relaciones a las formas de negociación y responsabilización equitativa que ya han sido legitimadas por la esfera del intercambio comercial.

Mientras que el comienzo de este trabajo presentaba un interrogante sobre el sentido del amor en la cultura contemporánea desde una perspectiva durkheimiana, la conclusión corresponde al legado intelectual weberiano. Con el estilo analítico que le aportó a la sociología, Max Weber logró transmitirnos la idea de que los beneficios de la modernidad también constituyen pérdidas y la noción de que la sociología no puede arbitrar entre valores enfrentados. El advenimiento de la modernidad acarreó pérdidas irrecuperables en el sentido del amor, sobre todo en cuanto a la relación entre éste y la virtud moral, así como también en cuanto al compromiso y la estabilidad de la pareja. Sin embargo, esas pérdidas son el precio que pagamos por el mayor control de nuestra vida romántica, el mayor autoconocimiento y la igualdad entre los sexos. Preguntarnos si estamos dispuestos o no a pagar ese precio es importante, pero resulta vano, pues ya lo hemos pagado. En el futuro cercano, los ideales de igualdad y autonomía podrán sobrevivir sólo al costo de que prosiga su asociación con el lenguaje hedonista y utilitario de la cultura posmoderna. Ojalá que una mejor comprensión de las pérdidas y las ganancias acarreadas por la condición posmoderna del amor nos dé el poder de elegir y controlar tanto nuestro destino romántico tanto como nuestro destino social.

Apéndice 1
Algunas cuestiones metodológicas

DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTO

Las dimensiones básicas empleadas para la comparación de la clase obrera con la clase media y de la clase media con la clase media-alta son el ingreso, la ocupación y el nivel educativo.

Por lo general, se define a la clase obrera en función de su posición en el proceso productivo (es decir, porque sus integrantes trabajan a cambio de dinero pero no poseen los medios de producción); en función de la naturaleza de su trabajo (en el sector de la producción más que en el de los servicios); y en función de cierto estilo de vida que comparten sus integrantes. Si bien esa definición sigue siendo correcta en gran medida, últimamente se ha cuestionado su adecuación porque algunos segmentos tradicionales de la clase media también corresponden en realidad a la categoría de la clase obrera. Las personas que tienen un trabajo administrativo de oficina y las que se dedican a las ventas pertenecen a dicha categoría porque sus ocupaciones no requieren estudios terciarios o universitarios ni conservan el mismo valor que se les asignaba hace algunas décadas. Esos trabajos se han vuelto aun más rutinarios con la llegada de las computadoras y, por lo tanto, más alienantes y aburridos. Los segmentos inferiores de la clase media trabajan en un sistema jerárquico casi tan estricto como el que funciona para la división del trabajo en las fábricas (véanse Mills, 1951; Braverman, 1974). Es más, viven en barrios de clase obrera y llevan un estilo de vida semejante al de dicha clase. Así, la clase obrera está compuesta hoy en día por un segmento más "tradicional" (es decir, los trabajadores fabriles) y otro segmento al que corresponden "todas las personas que hacen trabajos administrativos de oficina y todas las que se dedican a las ventas, con la excepción de los agentes publicitarios, bursátiles y de seguros, los representantes de ventas y los grupos cuya inclusión en la clase obrera resultaría absurda por la opulencia de su estilo de vida o por su posición en el proceso laboral" (Wright, 1978: 39).

Por lo tanto, se considera que una persona pertenece a la clase obrera si ésta posee un nivel educativo secundario o inferior y un trabajo de escaso prestigio. Entre las personas entrevistadas, los casos típicos de clase obrera incluyen a un encargado de limpieza, una secretaria, un electricista, una guardia de seguridad, una niñera, un vendedor y un portero. Sin embargo, hubo casos en los que una de las dimensiones no coincidía con las demás. Por ejemplo, dos de los entrevistados tenían estudios secundarios incompletos y, aunque sus ingresos eran bajos, sus profesiones

correspondían a la clase media, pues uno era boxeador profesional y el otro era detective privado (y ex agente de seguros).

Por otra parte, es sabido que la clase media resulta muy difícil de definir. Una vez que se han separado los segmentos inferiores, quedan tres subcategorías. La primera está compuesta por los gerentes y los administradores, quienes tienen menos probabilidades de ser supervisados, pues dirigen y controlan el proceso productivo. Estas personas no necesariamente poseen los medios de producción, pero asisten de manera directa a quienes los poseen. La segunda subcategoría abarca a los "especialistas culturales", como por ejemplo las personas que se dedican a la matemática, a las ciencias naturales y sociales, a la investigación, al arte, al periodismo, a la docencia universitaria y a la industria editorial, pero también a los "intermediarios culturales", como las personas que se dedican a la enfermería, a los primeros auxilios, a la docencia primaria, a la publicidad y a las relaciones públicas. El tercer subgrupo contiene a las personas designadas normalmente con la etiqueta de "profesionales", ya sea que se dediquen a la medicina, a las finanzas, a la abogacía o a otra profesión similar.

Todas las personas entrevistadas de clase media y media-alta tenían estudios de grado o de posgrado e ingresos anuales de entre 40.000 y 100.000 dólares. Entre ellas hay profesionales (médicos, abogados, inversionistas y ejecutivos) y personas cuyos ingresos básicos derivan de la participación en la producción de cultura (actores, músicos, pintores, cineastas, distribuidores cinematográficos, camarógrafos, redactores, académicos, ejecutivos publicitarios y docentes secundarios). En este grupo también hubo participantes que ocupaban posiciones contradictorias. Por ejemplo, un camarógrafo y cineasta que había abandonado sus estudios universitarios y percibía un ingreso muy bajo, al mismo tiempo poseía una competencia cultural muy elevada, que se manifestaba en su conocimiento teórico y práctico sobre las distintas formas de arte, mientras que una abogada tenía ingresos bajos, una competencia cultural media, amistades de la clase obrera y escasa participación en la esfera artística.

PERSONAS ENTREVISTADAS

Total: 50.[1] Mujeres: 25; varones: 25

Símbolos: M: masculino; F: femenino; S: soltero; C: casado; D: divorciado; U: estudios terciarios o universitarios; U+: estudios de posgrado; U–: dos años o menos de estudios universitarios; SE: estudios secundarios

Además de los ingresos, el nivel educativo y la ocupación, se ha evaluado la posición social y el capital cultural con otras variables como la profesión de los padres (origen social), la profesión de los amigos más cercanos, el barrio, el tipo de actividades culturales realizadas y la frecuencia con que se realizan.

1 La entrevista 25 no se utilizó porque se descubrió que la persona entrevistada no era de origen estadounidense. La entrevista 31 resultó inaudible por problemas técnicos.

PERSONAS ENTREVISTADAS DE CLASE MEDIA-ALTA (TOTAL: 20)

Todas las personas poseen títulos de grado y algunas, de posgrado.

Entrevista 1: M. S. U+. Profesor universitario; US$ 70.000-100.000
Entrevista 4: M. C. U+. Banquero especialista en inversiones; más de US$ 100.000
Entrevista 5: M. S. U+. Abogado; US$ 20.000-40.000
Entrevista 6: F. D. U+. Artista; US$ 60.000-100.000
Entrevista 7: F. C. U+. Abogada; US$ 60.000-80.000
Entrevista 8: M. S. U+. Médico; US$ 40.000-60.000
Entrevista 12: F. S. U+. Abogada; US$ 60.000-80.000
Entrevista 13: F. C. U+. Artista; US$ 60.000-80.000
Entrevista 14: M. D. U+. Médico; US$ 60.000-80.000
Entrevista 19: F. C. U+. Profesora universitaria; más de US$ 100.000
Entrevista 20: M. S. U+. Ejecutivo bancario; US$ 60.000-80.000
Entrevista 23: F. C. U+. Abogada (casada con un diseñador gráfico); más de US$ 100.000
Entrevista 27: F. C. U+. Ama de casa (casada con un economista); US$ 40.000-60.000
Entrevista 30: F. S. Estudiante secundaria (hija de editores); ingreso de los padres US$ 80.000-100.000
Entrevista 35: F. C. U+. Artista; más de US$ 100.000
Entrevista 43: M. D. U. Propietario de una galería de arte; US$ 40.000-60.000
Entrevista 44: F. D. U+. Asistente social; US$ 40.000-60.000
Entrevista 45: F. S. U+. Diseñadora de *collages*; US$ 20.000-40.000
Entrevista 49: F. S. U. Diseñadora publicitaria; US$ 40.000-60.000
Entrevista 50: M. S. U+. Científico; US$ 40.000-60.000

ESPECIALISTAS CULTURALES CON INGRESOS MEDIOS A BAJOS (TOTAL: 10)

Entrevista 2: F. S. U. Directora de cine de vanguardia; US$ 10.000-20.000
Entrevista 3: F. D. U+. Editora; US$ 30.000-40.000
Entrevista 24: M. S. U+. Alumno de doctorado; US$ 20.000-40.000
Entrevista 26: M. S. U. Camarógrafo; US$ 20.000-40.000
Entrevista 29: M. S. U–. Actor; US$ 20.000-40.000
Entrevista 33: M. S. U. Director de orquesta; US$ 10.000-20.000
Entrevista 34: M. S. U. Distribuidor cinematográfico; US$ 10.000-20.000
Entrevista 41: F. S. U+. Historiadora; US$ 4.000-10.000
Entrevista 47: F. D. U+. Maestra de jardín de infantes; US$ 20.000-40.000
Entrevista 48: F. S. U+. Editora; US$ 20.000-40.000

SEGMENTO INFERIOR DE LA CLASE MEDIA (TOTAL: 4)

Entrevista 21: F. S. U–. Oficial de policía; US$ 20.000
Entrevista 10: F. C. U–. Maestra de preescolar (marido de clase obrera); ingreso combinado US$ 20.000-40.000

Entrevista 22: M. D. U–. Detective privado; US$ 20.000
Entrevista 42: M. C. U–. Vendedor; US$ 10.000-20.000

PERSONAS ENTREVISTADAS DE CLASE TRABAJADORA (TOTAL: 14)

Ninguna de las personas de este grupo posee estudios terciarios completos; algunos participantes tienen estudios secundarios incompletos.

Entrevista 9: F. C. SE. Ama de casa (casada con un contador, padres de clase obrera); ingreso familiar US$ 40.000
Entrevista 11: M. S. U–. Portero; US$ 4.000-10.000
Entrevista 15: M. S. SE. Boxeador; US$ 10.000-20.000
Entrevista 16: F. C. SE. Secretaria (casada con un técnico en sonido); ingreso combinado US$ 40.000
Entrevista 17: F. C. Estudios terciarios de horticultura y secretariado. Secretaria (casada con un carpintero).
Entrevista 18: F. S. SE. Secretaria de estudio jurídico (padres de clase obrera); US$ 10.000-20.000
Entrevista 28: F. C. SE. Ama de casa (casada con un gerente de proyectos); US$ 40.000
Entrevista 32: M. C. SE. Empleado de supermercado; US$ 10.000-20.000
Entrevista 36: M. D. SE. Electricista; US$ 20.000
Entrevista 37: F. S. SE. Guardia de seguridad; US$ 15.000
Entrevista 38: F. C. SE. Ama de casa (casada con un artesano); ingreso combinado US$ 20.000
Entrevista 39: M. C. SE. Mecánico automotriz; US$ 20.000
Entrevista 40: M. C. SE. Encargado de limpieza (casado con una camarera); ingreso combinado US$ 10.000-20.000
Entrevista 46: M. S. SE. Vendedor; US$ 20.000-40.000

LA TÉCNICA DE ENTREVISTA

Para la entrevista se empleó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas (véase el Apéndice 2). Las entrevistas no fueron estandarizadas, ya que muchas veces surgieron preguntas nuevas en respuesta a lo que habían contestado los participantes. En virtud de la naturaleza íntima y particular de las emociones y del amor, no fue posible la observación etnográfica. Como plantea Critcher (1980), se trata de un tipo de temas que cuesta estudiar con otras herramientas.

Para formular las hipótesis y reflexionar sobre ellas se recurrió al propio conocimiento sobre las prácticas románticas y a las experiencias personales. El enfoque de la entrevista se adapta a aquello que Manning (1987) denomina "trabajo de campo existencial", que pone el acento en la transacción entre sujeto y objeto, a la vez que fomenta la utilización del conocimiento personal del investigador e incluso de su propio círculos de amistades para formular planteos e hipótesis. El objetivo principal de la técnica aplicada fue generar un clima de confianza para que los participantes no se sintieran juzgados. Dada la cantidad de veces que éstos usaron

frases como "me da vergüenza decirlo, pero..." o "espero que nadie vea esto porque mi mujer no lo sabe", podríamos afirmar que ese objetivo se cumplió. Eso no significa necesariamente que los participantes hayan sido francos en todos los casos, pero sí indica que la entrevista superó *algunas* de las reservas que suelen caracterizar la interacción entre el investigador y la persona entrevistada.

La entrevista generó tres tipos de respuestas. Algunas de ellas fueron *interpretativas*, es decir, los participantes interpretaron los motivos, las intenciones y las cualidades personales de los personajes, los acontecimientos, las situaciones, las historias y las imágenes ofrecidas como elementos disparadores. Otras recurrieron a la *sabiduría popular* para explicar y justificar el cómo y el porqué del amor o, como diría un libro de autoayuda, los fracasos y los éxitos de la pareja. Por último, se obtuvieron respuestas *autobiográficas* al solicitar que los participantes describieran diversos aspectos de su experiencia romántica. Sin embargo, se analizaron las tres categorías con la misma intención: captar la fluidez de los repertorios culturales a los que apelaban los participantes para dar cuenta de sus emociones y los cambios que éstas experimentan. La mayoría de las preguntas se elaboraron de manera tal que las personas entrevistadas debían elegir una entre varias historias, regalos, tarjetas e imágenes románticas y luego justificar su elección. El objetivo era que, al seleccionar una opción y no otra, los participantes se vieran compelidos a manifestar los valores, las suposiciones tácitas y los razonamientos a los que respondían sus elecciones. Mientras que en las interacciones sociales concretas no siempre se percibe que la propia conducta es el resultado de una elección (consciente o inconsciente) entre diversas posibilidades, cuando surge una crisis o cuando hay que justificarse, uno da cuenta de sus actos o elecciones invocando los significados de algún repertorio determinado. El propósito del cuestionario es captar los diversos repertorios culturales que sirven como marco para comprender e interpretar la conducta romántica.

Ahora bien, aunque se usó un cuestionario preelaborado, no se respetó al pie de la letra, pues se consideró que sería más provechoso indagar sobre los asuntos particulares que aparecieran como más prominentes o característicos en la vida romántica de cada participante. Así, por ejemplo, se le hicieron más preguntas sobre el matrimonio a una mujer de clase obrera casada con su primer novio, con quien parecía tener algunas dificultades matrimoniales, que a otra mujer con un matrimonio sin problemas que había tenido muchos novios antes de casarse. Para indagar con más profundidad sobre algunas cuestiones se recurrió a distintas técnicas, desde repetir alguna frase dicha por la persona entrevistada y esperar su reacción hasta preguntarle qué había querido decir y en qué sentido lo había dicho o decirle que no había quedado muy clara su respuesta.

En algunos aspectos, el análisis de las entrevistas responde a un estricto procedimiento de codificación. Por ejemplo, algunas categorías como el consumo, la conducta ritual, la selección "interesada" de pareja y las estrategias de distinción social estaban predefinidas, y las respuestas se codificaron según esas definiciones. En otros casos, se realizó una interpretación menos formalizada de los datos a fin de inferir ciertos modelos de significación recurrentes y vincularlos con la teoría existente al respecto. Si bien es cierto que el análisis efectuado puede recibir críticas por no ajustarse en todos los casos a métodos reproducibles y verificables, la validez de los resultados puede derivarse del patrón colectivo y distinguible al que responden, así como de su relación sistemática con las teorías existentes.

Además, se seleccionaron fotos publicitarias como disparadores por considerarse que constituyen representaciones altamente estereotipadas del romance, lo que permite un análisis de los códigos visuales que definen el carácter romántico de las imágenes.

Las figuras 1, 2, 3 y 4 (véase el Apéndice 3) se diferencian en los siguientes aspectos:

Ambiente: adentro (1 y 4) y afuera (2 y 3); natural (3) y urbano (1, 2 y 4 por inferencia).

Espacio público y espacio privado: aunque las cuatro imágenes pertenecen a ámbitos con distintos grados de privacidad, todas ellas tienden a excluir la presencia de otras personas que no sean los enamorados. La figura 2 está situada en un espacio público, la figura 3, en un espacio aislado; la figura 4, en un espacio privado (el hogar); y la figura 1, en un espacio semiprivado (un restaurante donde aparentemente no hay otros comensales). Si bien las figuras 3 y 4 son muy distintas, comparten un rasgo importante, pues ambas están ambientadas en espacios muy aislados (el lago en la 3 y el hogar en la 4). Las figuras 1 y 2, por su parte, están ambientadas en espacios públicos (la calle) o semipúblicos (un restaurante). Sin embargo, en la figura 1 no hay nadie cerca de los enamorados, mientras que en la 2 se ve un auto atrás de la pareja.

Actividades atípicas y actividades cotidianas: uno de los objetivos de la investigación fue examinar si las actividades cotidianas pueden considerarse románticas y, en caso afirmativo, determinar quiénes las consideran así. La actividad de la figura 3 (andar en bote) es ajena a las restricciones de la vida laboral y de la rutina diaria, mientras que las actividades de las figuras 1 y 4 (cenar afuera o en casa) no corresponden a la rutina pero sí pueden incorporarse con mayor facilidad a la vida diaria. No obstante, la figura 4 también acarrea ciertas connotaciones de festejo, dado que los personajes están en su casa pero se han vestido con ropa elegante. La figura 2, por su parte, no encaja del todo con ninguno de los polos, porque si bien la pareja está caminando por la calle, la posición del hombre, que está de rodillas, le da un carácter atípico a la situación.

Las figuras 5 y 6 representan principalmente un contraste entre la riqueza y la pobreza. En la 5 se observa una pareja joven y glamorosa con traje de etiqueta y collares de perlas, mientras que la 6 es una fotografía famosa de Walker Evans que muestra a una familia pobre en la época de la Gran Depresión.

RELATOS UTILIZADOS COMO DISPARADORES

El relato puede definirse como una herramienta simbólica que se usa para organizar acontecimientos reales o imaginarios en una secuencia significativa y comunicárselos a los demás. Los especialistas en semiótica han demostrado que el flujo casi incesante de historias a simple vista heterogéneas que circulan en la esfera de la cultura popular puede reducirse a un conjunto limitado de estructuras narrativas estables y previsibles. Para el presente trabajo se ha trazado una distinción entre *modelo* y *marco* narrativo. El modelo narrativo constituye la estructura dentro de la cual el relato se organiza, se procesa, se comprende, se recuerda y se reproduce, mientras que el marco narrativo es el "paradigma mental" que nos permite entender esas estructuras y comunicarlas. En la actualidad, los estadounidenses poseen un modelo narrativo típico-ideal (genérico) del "amor a primera vista" que no depende de cada historia

particular (por ejemplo, la secuencia inicial típica de este modelo genérico transcurre cuando se encuentran las miradas de los enamorados). Éste a su vez puede *enmarcarse*, según el caso, como si fuera una instancia de reconocimiento de dos almas gemelas predestinadas a estar juntas (bajo la tradición cristiana o neoplatónica), como si fuera un trastorno hormonal, o como si fuera una situación de pura atracción sexual.

La historia 1 (véase el capítulo 5) se ajusta a la tradición idealista del amor, que también es la más codificada en la cultura popular.[2] Las historias 2 y 3 presentan dos versiones distintas de la tradición realista: una versión "residual" del matrimonio "racional" arreglado por las familias (historia 2) y una versión "actualizada" que protagoniza una pareja de profesionales cuya relación combina las emociones con los intereses económicos y laborales (historia 3). Las historias de amor de este tipo abundan, por ejemplo, en la serie de televisión *Treinta y pico*. En ninguna de las tres historias se aclara si los protagonistas están enamorados ni cuánto se quieren. Lo que sí se explicita es de qué manera se conocen y cuánto tiempo les lleva casarse. Las historias 2 y 3 asocian la relación con atributos como el bienestar, la solidez y la buena salud. En cada una de ellas aparece algún obstáculo que demora la decisión final de casarse, llámese falta de consentimiento familiar (historia 1), timidez e incomodidad de los protagonistas (historia 2) o ascenso laboral (historia 3). Las tres historias terminan con el matrimonio de los enamorados, para evitar que el resultado del relato afectara a la evaluación de los participantes sobre el comienzo y el desarrollo de la relación.

La secuencia de presentación se fue variando al azar de una entrevista a otra para procurar que las interpretaciones no se vieran afectadas por un orden específico. En este sentido, no se detectó ninguna desviación significativa que pudiera haber sido causada por dicho orden.

PREGUNTAS SOBRE LOS OBSEQUIOS

Los dones u obsequios presentan ciertas cualidades económicas ambiguas, pues por un lado parecen evadir el sistema de intercambio comercial, pero por el otro circulan en un circuito de reciprocidad vinculante que marca la identidad social del donante y del receptor. Esta dualidad fue precisamente el punto analizado cuando se les preguntó a los participantes qué regalos les parecían románticos y qué tarjeta le obsequiarían a su pareja. El objetivo de esas preguntas era que se pusieran de manifiesto las normas aplicadas para determinar si un regalo era considerado romántico o no. Según los resultados obtenidos, un obsequio caro, por ejemplo, se considera menos romántico que un regalo mediante el cual se expresa la creatividad del donante.

2 Lo que caracteriza la estructura narrativa de la tradición idealista es el encuentro repentino del amor, la batalla contra los obstáculos morales y sociales, la reafirmación constante de las emociones intensas que sienten los enamorados, la superioridad del amor con respecto al sexo, y el triunfo final (generalmente moral) del amor, ya sea por la vía de la muerte o por la vía del matrimonio. Esta estructura se ha generalizado tanto en la cultura popular como en la cultura de las élites.

Apéndice 2
Cuestionario

CARÁTULA

Fecha:
Lugar:
Código N°:
Sexo: M F
Edad:
¿Es casado? Sí No
¿Alguna vez estuvo casado? Sí No
En caso afirmativo, ¿cuánto tiempo?
Soltero: Sí No
¿Alguna vez vivió en pareja?
¿Cuánto tiempo?
Religión: Protestante Judía Católica Ninguna
Barrio:
Nivel de educación formal (título y disciplina):
Instituciones educativas:
Ocupación actual:
Ocupación anterior:
Ocupación de los padres:
Ocupación de la pareja:
Ocupación de los amigos más cercanos:
Marcar con un círculo la cifra que corresponda a sus ingresos anuales:

US$ 4.000-10.000	US$ 10.000-20.000	US$ 20.000-40.000
US$ 40.000-60.000	US$ 60.000-80.000	US$ 80.000-100.000
US$ 100.000 o más		

¿Usted tiene mucho tiempo libre?
¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?
¿Le gusta leer?
¿Qué tipo de libros le gusta leer?
¿Tiene muchos libros en su casa? ¿Cuántos?
¿Compra libros?
¿Cuántos por año?
¿Cuál es el último libro que leyó?

¿Lee libros de autoayuda?
¿Lee novelas románticas?
¿Qué tipos de novelas románticas?
¿Lee revistas?
¿Qué tipo de revistas?
¿Va al cine?
¿Qué tipo de películas ve?
¿Cuál es la última película que vio?
¿Mira televisión?
¿Con qué frecuencia?
¿Qué tipo de programa le gusta?
¿Suele visitar museos y galerías de arte?
¿Con qué frecuencia?
¿Cuándo fue la última vez que lo hizo? ¿Qué vio?
¿Pertenece a algún grupo religioso, político o de otro tipo?
¿Se considera feminista?

ENTREVISTA

1. Mire las fotos y elija la que le parezca más romántica [véase el Apéndice 3, figuras 1, 2, 3 y 4].
2. ¿Por qué eligió esta imagen?
3. ¿Por qué le parecen menos románticas las demás?
4. Si quisiera pasar una noche romántica con alguien, ¿cómo sería ese momento? (*Sondeo*) ¿Adónde iría? ¿Qué haría? ¿A qué hora sería? ¿Habría más gente en el lugar?
5. ¿Usted prefiere salir o quedarse en su casa?
6. ¿Podría darme un ejemplo de un momento romántico que haya vivido en los últimos tiempos? Por favor, descríbalo.
7. Por lo general, ¿qué le gusta hacer con su pareja? ¿Les gusta conversar? ¿Suelen ir al cine, a comer afuera o al teatro? ¿Con qué frecuencia? ¿Les gusta irse de vacaciones y de viaje por el fin de semana? ¿Con qué frecuencia lo hacen?
8. ¿Podría describir una cena romántica?

9a. Supongamos que acaba de conocer a alguien, ¿qué tendría que hacer o decir esa persona para que a usted le parezca romántica?

9b. Suponga ahora que lleva muchos años viviendo con alguien, ¿qué tendría que hacer o decir esa persona para que a usted le parezca romántica?

10. En términos generales, ¿considera que el romance es importante para que dure el amor? ¿Por qué?
11. ¿Alguna vez tuvo una relación de pareja sin romance? ¿Cómo describiría la diferencia entre una relación romántica y otra que no lo es?
12. ¿Cree que en la mayoría de los casos el romance perdura después del matrimonio? (*Sondeo*) ¿Conoce parejas en las que haya durado? ¿Cómo sabe que es así?
13. ¿Considera que usted es una persona romántica?
14. ¿Considera que el sexo es importante para el romance?

15. ¿Considera que las películas o las fotos pornográficas pueden ser románticas?
16. ¿Recuerda alguna escena de un libro o de una película que le parezca romántica?

Historia 1

17a. ¿Qué opina de esta historia?
17b. ¿Cree que se casan por amor?
18. ¿Cree que deberían haber esperado para casarse?
19. ¿Cree que hicieron bien en casarse sin el consentimiento de los padres de la novia?
20a. ¿Cree en el amor a primera vista?
20b. ¿Alguna vez se enamoró a primera vista? En caso afirmativo, ¿qué pasó?
20c. Supongamos que usted conoce al hombre o la mujer de sus sueños, ¿le gustaría que esa persona se enamorara de usted a primera vista?
21. ¿Sabe cómo se enamoraron sus padres?
22. ¿Qué parejas tienen más probabilidades de prosperar? ¿Las que se van enamorando poco a poco o las que se enamoran rápido?
23. En su experiencia, ¿se ha enamorado poco a poco o de repente? ¿Qué sería lo ideal? ¿Que su relación fuera progresiva o repentina?
24a. ¿El amor es más importante que la familia de origen (es decir, sus padres)?
24b. ¿El amor es más importante que la familia formada por usted (es decir, con sus hijos)?
25. ¿El amor es más importante que el trabajo?

Historia 2

26. ¿Qué opina de esta historia?
27. ¿Cree que Robert y Theresa se casan por amor?
28a. ¿Le gustaría o le hubiera gustado conocer al amor de su vida de esa manera?
28b. ¿Le molestaría que el encuentro lo organizara una amistad en lugar de la familia?
29. ¿Cómo le gustaría conocer o haber conocido a su pareja estable?
30. Si sus padres tuvieran que elegir una pareja para usted, ¿elegirían a la misma persona que usted buscaría por su cuenta? En caso negativo, ¿qué diferencias tendrían?
31. ¿Usted contrataría una agencia matrimonial o a alguien que se ocupe de esas cosas?
32. ¿Qué clase de personas cree que acuden a ese tipo de agencias?
33. ¿Cómo conoció a la mayoría de sus parejas?

Historia 3

34. ¿Qué opina de esta historia?
35. ¿Cree que se casan por amor?
36. ¿Siente que el dinero es importante para el amor? ¿En qué sentido?
37. ¿Considera que el dinero puede mejorar y facilitar el amor?
38a. ¿Se casaría con alguien mucho más pobre que usted?
38b. ¿Cree que la falta de dinero tiene consecuencias en la pareja? ¿Cuáles?

38c. ¿Cree que la riqueza tiene consecuencias en la pareja? ¿Cuáles?
39. ¿Se casaría con alguien que tuviera un nivel educativo mucho más bajo?
40. ¿Alguna vez estuvo en pareja con alguien que tuviera un nivel educativo mucho más bajo? ¿Cómo le fue?
41. ¿Considera que los ricos y los pobres viven el amor de la misma manera?
42. En término generales, ¿cree que las personas hacen algún cálculo cuando eligen pareja?

Comparación de las historias

43. ¿Cuál de las tres historias le gustó más?
44. ¿Cuál de los hombres/las mujeres que protagonizan estas historias le pareció más interesante o atractivo/a? ¿Cuál de los personajes le hubiera gustado ser a usted?
45. ¿Cuál de las historias le parece más romántica?
46. ¿Qué diferencias encuentra entre las historias?
47. ¿Cree que todas presentan el mismo tipo de amor?
48. ¿Cuál es la diferencia entre ellas?
49. ¿Cuál es la historia más apasionada?
50. ¿Cuál es la pareja con más probabilidades de perdurar?
51. ¿Existe alguna diferencia entre el amor y la pasión?
52. ¿Existe alguna diferencia entre el amor y el compañerismo?
53. ¿Existe alguna diferencia entre el amor y la amistad?
54. ¿Cuál de las historias se acerca más a su ideal del amor? ¿Por qué?
55. ¿Le cambiaría algo?
56. ¿Cuál es la que menos le atrae? ¿Por qué?
57. ¿A cuál se parece la mayoría de sus relaciones?
58. ¿Cuál de las historias se parece más a una novela o a una película?
59. ¿Cuál de los tres matrimonios tiene más probabilidades de sufrir problemas?
60. ¿Qué tipo de problemas?

Dificultades en sus parejas

61. Para usted, ¿cuáles son los problemas que tiene la mayoría de la gente en las relaciones de pareja?
62. ¿Cuáles son los problemas que ha tenido usted en su experiencia personal? ¿Cómo los resolvió?
63. ¿Suele tener peleas con sus parejas? ¿Por qué asuntos?
64. ¿Podría describir una pelea que haya tenido con alguna pareja?
65. ¿Por qué motivo cortaría usted una relación de pareja?
66. ¿Recuerda una o más relaciones que haya cortado usted? ¿Podría decirme por qué las cortó? ¿Qué tenían de malo?
67. ¿Cómo distingue la diferencia entre una buena y una mala relación?
68. ¿Considera que las relaciones pueden mejorar si uno hace psicoterapia, o sea, si va periódicamente al psicólogo? ¿Por qué?
69. ¿Alguna vez acudió a un psicólogo? ¿Le resultó útil?
70. ¿Habla con sus amigos sobre sus amoríos y sus relaciones de pareja? ¿Podría describir una conversación típica sobre esos temas? ¿Cómo hablan de eso?

71. ¿Habla con su pareja sobre la relación entre los dos? ¿Le resulta útil? ¿Importante?
72. ¿Suele pensar mucho en sus sentimientos?
73. ¿Usted demuestra sus sentimientos con facilidad? ¿No le cuesta abrazar, besar y elogiar a su pareja?
74. En general, ¿opina que las relaciones románticas son fáciles o difíciles?
75a. ¿Sus relaciones de pareja han sido fáciles o difíciles?
75b. ¿Considera que alguna de sus historias románticas personales coincide con las expectativas que usted tiene sobre el amor?

La pareja ideal

76. ¿Qué le resulta atractivo en las otras personas?
77. ¿Qué le produce rechazo en las otras personas? Trate de imaginar una persona que le daría vergüenza como pareja. ¿Cómo sería?
78. ¿Cuál es la cualidad más importante en una pareja?
79. ¿Podría describir en pocas palabras a su pareja ideal?
80. ¿Buscaría las mismas cualidades en un cónyuge que en un amante?
81. ¿Alguna vez conoció a alguien que se acercara a su ideal de pareja? ¿Qué pasó con esa persona?

Relato autobiográfico

82. ¿Cuáles fueron los romances más memorables de su vida, si es que tuvo alguno? ¿Cómo se conocieron? ¿Qué le gustó de la otra persona?
83. ¿Podría describir algún momento de la relación que haya sido muy especial para usted?
84. (En caso de que relate varias historias) ¿Qué diferencias hay entre todas estas historias importantes que me contó?
85. ¿Cómo supo que se había enamorado? ¿Puede describir el sentimiento?
86. Si usted quisiera mostrar o comunicar su amor, ¿qué haría o diría?

Imágenes/tarjetas

87. Mire estas dos fotos [la figura 5 y la foto de Walker Evans]. ¿Qué evocan para usted?
88. ¿Cuál es la más romántica?
89. ¿En cuál hay un amor más fuerte?

Obsequios

90. Mire estas tres tarjetas [1, 2, 3]. Si quisiera regalarle una a su pareja, ¿cuál elegiría?
91. ¿Cuál le gustaría que le regalen a usted?
92. ¿Para usted es importante comprarle regalos a la persona que ama?
93. ¿Qué tipo de obsequios suele comprar?
94. ¿Recuerda algún obsequio que a usted le haya parecido muy romántico?
95. ¿Preferiría que le regalen una rosa con un poema o un objeto caro?
96. ¿Preferiría que le regalen algo para su casa o alguna ropa?
97. ¿Tiene la costumbre de festejar el Día de los Enamorados?
98. ¿Tiene la costumbre de festejar alguna fecha en especial relacionada con la historia de su relación?

99. Mire las figuras [7, 8 y 9]. ¿Qué evocan para usted?[1]
100. ¿Cuál de ellas expresa amor?
101. ¿Cuál de ellas expresa romance?
102. ¿Conoce a dos personas que formen una muy buena pareja? ¿Cómo sabe o se da cuenta de que forman una buena pareja?
103. En general, ¿cómo distingue entre sus parejas amigas o conocidas cuáles son buenas y cuáles no?
104. ¿Qué pareja le gustaría que fuera la suya entre estas tres fotos?

El origen del amor

105. ¿De dónde cree que provienen sus ideas sobre el amor? ¿Del cine? ¿De la familia? ¿De los amigos? ¿De la literatura?
106. ¿Cree que sus ideas sobre el amor cambiaron desde sus primeras experiencias? ¿Cómo?
107. En general, ¿cómo cree que son las representaciones del amor en los medios de comunicación? ¿Verdaderas o falsas? ¿Idealistas o realistas?
108. ¿Se le ha grabado en la memoria alguna historia de amor que haya escuchado o leído? ¿Cuál?

DESPUÉS DE LA ENTREVISTA

¿Le pareció que hablamos de todo lo que usted considera importante? ¿O hay algún tema que quisiera profundizar más?

Antes de la entrevista, ¿había pensado en los temas que tratamos?

¿Le resultó difícil responder las preguntas?

1 Las figuras 6, 7, 8 y 9 son fotografías en blanco y negro que no se reproducen en estas páginas. En la figura 6, de Walker Evans, se observa una familia compuesta de un padre, una madre, una abuela y los hijos, apenas vestidos y sentados frente a la cámara en una habitación que refleja la pobreza más extrema. La imagen transmite un estado de miseria total y de trabajo crudo. La figura 7 es la famosa foto titulada "Le baiser de l'hotel de ville", obra de Robert Doisneau. En ella se observa una pareja de jóvenes besándose apasionada y espontáneamente en público. La figura 8 muestra una pareja de unos 40 años sentada en un café, muy cerca uno del otro. Aunque se trata de un espacio público, la imagen transmite un clima de intimidad. En la figura 9 aparece una pareja de ancianos sin ninguna clase de contacto físico.

Apéndice 3

Imágenes del romance

Figura 1



Figura 2



Figura 3

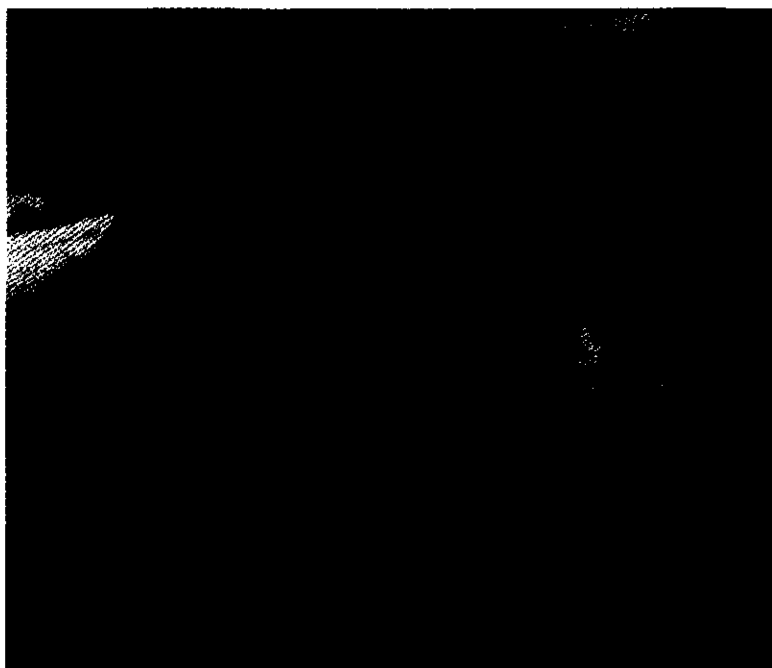


Figura 4



Figura 5



Referencias bibliográficas

Abercrombie, N., S. Hill y B. Turner (1986), *Sovereign individuals of capitalism*, Londres, Allen & Unwin.

Abu-Lughod, L. (1986), *Veiled sentiments: Honor and poetry in a Bedouin society*, Berkeley, University of California Press.

Adorno, T. y Max Horkheimer (1972), *The dialectic of enlightenment*, Nueva York, Seabury.

Alberoni, F. (1983), *Falling in love*, Nueva York, Random House.

Alexander, J. (1988a), *Durkheimian sociology: Cultural studies*, Cambridge, Cambridge University Press.

— (1988b), *Action and its environment*, Nueva York, Columbia University Press.

— (1988c), "The new theoretical movement", en N. Smelser (ed.), *Handbook of sociology*, Newbury Park, California, Sage Publications, pp. 77-101.

— (1988d), "Rethinking Durkheim's intellectual development: On the complex origins of a cultural sociology", en *Action and its environment*, Nueva York, Columbia University Press, pp. 123-155.

Alexander, J., B. Giesen , R. Münch y N. J. Smelser (eds.) (1987), *The micro-macro link*, Berkeley, University of California Press.

Angenot, M. (1982), *La parole pamphlétaire*, París, Payot.

Angus, I. y S. Jhally (eds.) (1989), *Cultural politics in contemporary America*, Nueva York, Routledge.

Antaki, C. (ed) (1988), *Analysing everyday explanation*, Londres, Sage.

Appadurai, A. (1986), "Introduction: Commodities and values", en *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 3-61.

Ariés, P. (1962), *Centuries of childhood: A social history of family life*, Nueva York, Vintage Books.

Aronowitz, S. (1971), "Does the United States have a new working class?", en G. Fisher (ed.), *The revival of American socialism*, Nueva York, Oxford University Press, pp. 199-216.

— (1981), *The crisis of historical materialism: Class, politics, and culture in Marxist theory*, Nueva York, Praeger.

— (1989), "Working class culture in the electronic age", en I. Angus y S. Jhally (eds.), *Cultural politics in contemporary America*, Nueva York, Routledge, pp. 135-155.

Ashley, D. (1990), "Habermas and the completion of 'the project of modernity'", en B. S. Turner, *Theories of modernity and postmodernity*, Londres, Sage, pp. 88-107.

Austen, J. (1949), *Pride and prejudice*, Nueva York, Pantheon.
Averill, J. R. (1985), "The social construction of emotion, with special reference to love", en K. Gergen y K. Davis (eds.), *The social construction of the person*, Nueva York, Springer-Verlag, pp. 89-109.
Baber, R. E. (1939), *Marriage and the family*, Nueva York, McGraw-Hill.
Bachen, C. y E. Illouz, "Visions of romance: A cognitive approach to media effects" (trabajo presentado en la Asociación Internacional de Comunicación, Dublín, Irlanda).
Bailey, B. (1987), "Scientific truth… and love: The marriage education movement in the United States", en *Journal of Social History* 20, Nº 4, pp. 711-732.
— (1988), *From front porch to back seat*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
Bandura, A. (1969), *Principles of behavior modification*, Nueva York, Rinehart and Winston.
Barthes, R. (1957), *Mythologies*, París, Seuil.
— (1978), *A lover's discourse*, Nueva York, Hill and Wang.
— (1979), *The Eiffel Tower and other mythologies*, Nueva York, Hill y Wang.
Bartlett, F. (1932), *Remembering*, Cambridge, Cambridge University Press.
Bataille, G. (1957), *L'érotisme*, París, Minuit.
— (1967), *La part maudite*, París, Minuit.
Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation*, París, Gallimard.
— (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, París, Gallimard.
— (1983), *In the shadow of the silent majorities, or the end of the social and other essays*, Nueva York, Semiotest(e).
Beck, U. y E. Beck-Gernsheim (1995), *The normal chaos of love*, Cambridge, Polity Press.
Becker, G. (1981), *Marriage markets*, Cambridge, Harvard University Press.
Bedier, J. (1927), *Tristan and Iseult*, Nueva York, A. and C. Boni.
Belasco, W. J. (1979), *Americans on the road: From motorcamp to motel, 1910-1945*, Cambridge, MIT Press.
Bell, D. (1973), *The coming of post-industrial society*, Nueva York, Basic Books.
— (1976), *The cultural contradictions of capitalism*, Londres, Heinemann.
— (1980), *The winding passage: Essays and sociological journeys, 1960-1980*, Nueva York, Basic Books.
— (1990), "Modernism, postmodernism, and the decline of moral order", en J. Alexander y S. Seidman (eds.), *Culture and society: Contemporary debates*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 319-329.
Bellah, R., R. Madsen, W. Sullivan, A. Swindler y S. Tipton (1985), *Habits of the heart: Individualism and commitment in American life*, Berkeley, University of California Press.
Benhabib, S. (1986), *Critique, norm, and utopia: A study of the foundations of critical theory*, Nueva York, Columbia University Press.
Berger, P. (1986), *The capitalist revolution*, Nueva York, Basic Books.
Berger, P., B. Berger y H. Kellner (1973), *The homeless mind*, Nueva York, Random House.
Berger, P. y H. Kellner (1981), *Sociology reinterpreted*, Nueva York, Doubleday/Anchor.
Berger, P. y T. Luckman (1966), *The social construction of reality*, Nueva York, Doubleday.
Bernstein, B. (1971), *Class, codes, and control*, Londres, Routledge y Kegan Paul.

Bernstein, R. (1976), *The restructuring of social and political theory*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press.

— (1985), *Habermas and modernity*, Cambridge, MIT Press.

Billig, M. (1988), "Methodology and scholarship in understanding ideological explanation", en C. Antaki, (ed.), *Analysing everyday explanation*, Londres, Sage, pp. 199-215.

Birken, L. (1988), *Consuming desire: Sexual science and the emergence of a culture of abundance, 1871-1914*, Ithaca, Cornell University Press.

Bloch, E. (1988), *The utopian function of art and literature*, Cambridge, MIT Press.

Blumer, H. (1933), *Movies and Conduct*, Nueva York, ArnoPress y The New York Times.

Blumin, S. (1985), "The hypothesis of middle-class formation in nineteenth-century America: A critique and some proposals", en *American Historical Review* 90, Nº 2, pp. 299-338.

Boltanski, L. (1990), *L'amour et la justice comme competences*, París, Metaillie.

Boortsin, D. (1973), *The Americans: The democratic experience*, Nueva York, Random House.

Bordwell, D., K. Thompson y J. Staiger (1985), *The classical Hollywood cinema: Film style and mode of production*, Nueva York, Columbia University Press.

Boudon, R. (1987), "The individualistic tradition in sociology", en J. Alexander, B. Giesen, R. Münch y N. J. Smelser (eds), *The micro-macro link*, Berkeley, University of California Press, pp. 45-70.

Bourdieu, P. (1972), "Marriage strategies as strategies of social reproduction", en R. Forster y O. Ranum (eds), *Family and society*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, pp. 117-144.

— (1977), *Outline of a theory of practice*, Cambridge, Cambridge University Press.

— (1979a), *La distinction: Critique sociale du jugement*, París, Minuit.

— (1979b), "Les trois états du capital culturel", en *Actes de la recherche en science sociale* 30, pp. 3-6.

— (1980), *Le sens pratique*, París, Minuit.

— (1991), *Language and symbolic power*, Cambridge, Harvard University Press.

Bower, G. y R. K. Cirilo (1985), "Cognitive psychology and text processing", en T. A. van Dijk (ed.), *Handbook of discourse analysis*, Londres, Academic Press, pp. 71-105.

Braden, D. R. (1991), *Leisure and entertainment in America*, Michigan, Henry Ford Museum y Greenfield Village.

Braverman, H. (1974), *Labour and monopoly capital: The degradation of work in the twentieth century*, Nueva York, Monthly Review Press.

Brubaker, R.(1984), *The limits of rationality*, Londres, George Allen y Unwin.

Bruner, J. (1987), "Life as narrative", en *Social Research* 54, Nº 1, pp. 11-32.

Bryan, H. y M. Alsifaki (1975), *The case of university professors*, Sociological Studies, Nº 3, Tuscaloosa, University of Alabama Bureau of Public Administration.

Burgess, E. W. y P. Wallin (1953), *Engagement and marriage*, Filadelfia, Lippincott.

Burke, K. (1989), *On symbols and society*, Chicago, University of Chicago Press.

Callinicos, A. (1989), *Marxist theory*, Oxford, Oxford University Press.

Campbell, C. (1987), *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*, Oxford, Basil Blackwell.

Cancian, F. (1987), *Love in America*, Cambridge, Cambridge University Press.

Caplow, T. (1982), *Middletown families: Fifty years of change and continuity*, Mineápolis, University of Minnesota Press.
Capellanus, A. (1959), *The art of courtly love*, Nueva York, Ungar.
Caughey, J. (1984), *Imaginary social worlds: A cultural approach*, Lincoln, University of Nebraska Press.
Chambers, I. (1980), "Rethinking popular culture", en *Screen Education*, Nº 36, pp. 113-118.
Chandler, A. (1977), *The visible hand: The managerial revolution in American business*, Cambridge, Harvard University Press, Belknap Press.
Clarke, J., C. Critcher y R. Johnson (eds.) (1980), *Working-class culture: Studies in history and theory*, Nueva York, Saint Martin's.
Clifford, J. (1986), "On ethnographic allegory", en J. Clifford y G. Marcus (eds.), *Writing culture*, Berkeley, University of California Press, pp. 98-112.
Clifford, J. y G. Marcus (eds.) (1986), *Writing culture: The poetics and politics of ethnography*, Berkeley, University of California Press.
Collins, R. (1975), *Conflict sociology: Toward an explanatory science*, Nueva York, Academic Press.
— (1981), "Micro-translation as a theory-building strategy", en K. Knorr-Cretina y A. Cicourel, *Advances in social theory and methodology*, Boston, Routledge y Kegan Paul.
— (1983), *Sociological theory*, San Francisco, Jossey-Bass.
— (1985), *Three sociological traditions*, Nueva York, Oxford University Press.
— (1986), *Max Weber*, Beverly Hills, Sage.
— (1992), "Women and the production of status cultures", en M. Lamont y M. Fournier (eds.), *Cultivating differences*, Chicago, University of Chicago Press, pp. 213-231.
Collins, R. y S. Coltrane (1991), *Sociology of marriage and the family: Gender, love, and property*, Chicago, Nelson-Hall.
Coontz, S. (1992), *The way we never were: American families and the nostalgia trap*, Nueva York, Basic Books.
Corcuff, P. (1991), "Elements d'epistemologie ordinaire du syndicalisme", en *Revue Française de science politique* 41, Nº 4, pp. 515-535.
Couvares, F. (1983), "The triumph of commerce: Class culture and mass culture in Pittsburgh", en M. Frsich y D. Walkowitz (eds.), *Working-class America*, Urbana, University of Illinois Press, pp. 123-152.
Critcher, C. (1980), "Sociology, cultural studies, and the Post-War working class", en J. Clarke, C. Critcher y R. Johnson (eds.), *Working-class culture: Studies in history and theory*, Nueva York, Saint Martin's, pp 13-40.
Cross, G. (1992), *Time and money: The making of consumer culture*, Londres, Routledge.
Csikszenmihalyi, M. y E. Rochberg-Halton (1981), *The meaning of things*, Nueva York, Cambridge University Press.
Darnton, R. (1989), "What is the history of books?", en C. Davidson (ed.), *Reading in America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, pp. 27-52.
Davidson, C. (1986), *Revolution and the word: The rise of the novel in America*, Nueva York, Oxford University Press.
— (1989), (ed.), *Reading in America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
De Certeau, M. (1984), *The practice of everyday life*, Berkeley, University of California Press.

Degler, C. (1980), *At odds*, Oxford, Oxford University Press.
D'Emilio, J. y E. Freedman (1988), *Intimate matters: A history of sexuality in America*, Nueva York, Harper and Row.
Denzin, N. K. (1984), *On understanding emotion*, San Francisco, Jossey-Bass.
— (1990), "On understanding emotion: The interpretive-cultural agenda", en T. Kemper (ed.), *Research agendas in the sociology of emotions*, Albany, State University of New York Press, pp. 85-116.
Denzin, N. K. e Y. Lincoln (eds.) (1994), *Handbook of qualitative analysis*, Newbury Park, Sage.
De Rougemont, D. (1983), *Love in the Western world*, Princeton, Princeton University Press.
DiMaggio, P. (1982), "Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: The creation of an organizational base for high culture in America", en *Media, Culture and Society* 4, N° 1, pp. 33-50, enero.
DiMaggio, P. y J. Mohr (1985), "Cultural capital, education attainment, and marital selection", en *American Journal of Sociology* 90, N° 6, pp. 1231-1261.
DiMaggio, P. y M. Useem (1978), "Social class and arts consumption: The origins of class differences in exposure to the arts in America", en *Theory and Society* 5, pp. 141-161.
Douglas, M. y B. Isherwood (1979), *The world of goods*, Nueva York, Basic Books.
Dulles, F. R. (1965), *A history of American recreation: America learns to play*, 2ª ed., Nueva York, Appleton-Century-Crofts.
During, S. (ed.) (1993), *The cultural studies reader*, Nueva York, Routledge.
Durkheim, É. (1973), *On morality and society*, Chicago, University of Chicago Press.
— (1985), *Readings from Émile Durkheim*, Londres, The Open University.
Durrell, L. (1982), *Clea*, Nueva York, Washington Square.
Dutton, D. G. y A. P. Aron (1974), "Some evidence of heightened sexual attraction under conditions of high anxiety", en *Journal of Personality and Social Psychology* 30, pp. 510-517.
Duvall, E. M. con J. D. Johnson (1967), *Art of dating*, Nueva York, Association Press.
Eagleton, T. (1986), *Against the grain: Essays 1975-1985*, Londres, Verso.
Eco, U. (1975), *A theory of semiotics*, Bloomington, Indiana University Press.
— (1985), "Reflections on *The name of the rose*", en *Encounter* 64, N° 4, pp. 7-19, abril.
Ehrenreich, B. (1989), *Fear of falling: The inner life of the middle class*, Nueva York, Pantheon.
Elias, N. (1974), "Avant-propos", en *La société de cour*, París, Flammarion.
Ellis, A. (1960), *Art and science of love*, Nueva York, Stuart.
Elshtain, J. B. (1995), *Democracy on trial*, Nueva York, Basic Books.
Elster, J. (1985), *Making sense of Marx*, Nueva York, Cambridge University Press.
— (1987) (ed.), *The multiple self*, Cambridge, Cambridge University Press.
Engels, F. (1985), *Origin of the family, property, and the state*, Londres, Penguin.
Eribon, D. (1990), *De prés et de loin: Entretiens avec Claude Lévi-Strauss*, París, Seuil.
Ewen, S. (1976), *Captains of consciousness*, Nueva York, Mc-Graw-Hill.
Ewen, S. y E. Ewen (1982), *Channels of desire*, Nueva York, McGraw-Hill.
Fass, P. (1977), *The damned and the beautiful*, Nueva York, Oxford University Press.
Featherstone, M. (1983), "Consumer culture: An introduction", en *Theory, Culture, and Society* 1, pp. 4-9.
— (1992a), "The heroic life and everyday life", en *Theory, Culture, and Society* 9, pp- 159-182.

— (1992b), "Postmodernism and the aestheticization of everyday life", en S. Lash y J. Friedman (eds.), *Modernity and identity*, Londres, Blackwell, pp. 265-290.
Finkelstein, J. (1989), *Dining out: A sociology of modern manners*, Nueva York, New York University Press.
Fisher, C. S. (1990), "Changes in leisure activities in three towns, 1890-1940", trabajo presentado en la American Sociological Association, Washington, DC.
Fisher, W. (1987), *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value and action*, Columbia, University of South Carolina Press.
Fiske, D., y R. Shweder (eds.) (1986), *Metatheory in social sciences*, Chicago, University of Chicago Press.
Fiske, J. (1989), *Understanding popular culture*, Boston, Unwin Hyman.
Flandrin, J. L. (1976), *Familles: Parente, maison, sexualité dans l'ancienne société*, París, Seuil.
— (1981), *Le sexe et l'Occident*, París, Seuil.
Flaubert, G. (1874), *Madame Bovary*, París, A. Lemerre.
Flink, J. (1988), *The automobile age*, Cambridge, MIT Press.
Foucault, M. (1966), *Les mots et les choses*, París, Gallimard.
— (1969), *L'archeologie du savoir*, París, Gallimard.
— (1975), *Surveiller et punir: Naissance de la prison*, París, Gallimard.
— (1977), *Language, counter-memory, practice*, Ithaca, Cornell University Press.
— (1984), *Le souci de soi*, París, Gallimard.
Fox, R. W. y J. Lears (1983), *The culture of consumption: Critical essays in American history, 1880-1980*, Nueva York, Pantheon.
Frank, R. (1988), *Passions within reason*, Nueva York, W. W. Norton.
Franks, D. (1985), "Introduction to the special issue on sociology of emotions", en *Symbolic Interactions* 8, N° 2, pp. 161-169.
Frazer, E. (1987), "Teenage girls reading Jackie", en *Media, Culture and Society* 9, pp. 407-425.
Freccero, J. (1986), "Autobiography and narrative", en T. Heller, M. Sosna y D. Wellbery (eds.), *Reconstructing individualism*, Stanford, Stanford University Press, pp. 16-29.
Freud, S. (1962), *Civilization and its discontent*, Nueva York, W. W. Norton.
Fromm, E.(1956), *The art of loving*, Nueva York, Harper and Row.
Gadamer, H.-G. (1975), *Truth and method*, Nueva York, Seabury.
Gans, H. (1975), *Popular culture and high culture*, Nueva York, Basic Books.
Garfinkel, H. (1967), *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs, Nueva Jersey, Prentice-Hall.
Gartman, D. (1991), "Culture as class symbolization or mass reification? A critique of Bourdieu's *Distinction*", en *American Journal of Sociology* 97, N° 2, pp. 421-447.
Gay, P. (1984), *The bourgeois experience: Victoria to Freud*, vol. 1.: *Education of the senses*, Nueva York, Oxford University Press.
— (1986), *The bourgeois experience: Victoria to Freud*, vol. 2: *The tender passion*, Nueva York, Oxford University Press.
Geertz, C., *The interpretation of cultures*, Nueva York, Basic Books.
— (1973), *Local knowledge*, Nueva York, Basic Books, 1983.
Gehlen, A. (1980), *Man in the age of technology*, Nueva York, Columbia University Press.
Gergen, K. J. y K. Davis (eds.) (1985), *The social construction of the person*, Nueva York, Springer-Verlag.

Gergen, M. (1988), "Narrative structures in social explanation", en C. Antaki (ed.), *Analysing everyday explanation*, Londres, Sage, pp. 94-112.
Gerth, H. H. y C. W. Mills (eds.) (1958), *From Max Weber: Essays in sociology*, Oxford, Oxford University Press.
Gibbons, M. (1987), *Interpreting politics*, Nueva York, New York University Press.
Giddens, A. (1971), *Capitalism and social theory: An analysis of the writings of Marx, Durkheim, and Max Weber*, Cambridge, Cambridge University Press.
— (1979), *Central problems in social theory*, Berkeley, University of California Press.
— (1981), *A contemporary critique of historical materialism*, Berkeley, University of California Press.
— (1984), *The constitution of society*, Oxford, Basil Blackwell.
— (1990), *The consequences of modernity*, Stanford, Stanford University Press.
— (1992), *The transformation of intimacy*, Stanford, Stanford *University Press*.
Giddens, A. y J. Turner (eds.) (1987), *Social theory today*, Stanford, Stanford University Press.
Gillis, J. (1985), *For better, for worse*, Nueva York, Oxford University Press.
— (1988), "From ritual to romance: Toward an alternative history of love", en C. Stearns y P. Stearns (eds.), *Anger*, Chicago, University of Chicago Press, pp. 87-121.
Goertzel, T. (1979), "Class in America: Qualitative distinctions and quantitative data", en *Qualitative Sociology* 1, Nº 3, pp. 53-76.
Goffman, E. (1967), *Interaction ritual*, Nueva York, Pantheon.
— (1976), *Gender advertisements*, Nueva York, Harper and Row.
Goode, J. W. (1966), "Family disorganization", en R. K. Merton y R. A. Nisbet (eds.), *Contemporary social problems*, Nueva York, Harcourt, Brace and World, pp. 467-544.
— (1968), "The theoretical importance of love", en *American Sociological Review* 33, pp. 750-760.
Goody, J. (1973), *Bride wealth and dowry*, Cambridge, Cambridge University Press.
— (1977), "Against 'ritual': Loosely structured thoughts on a loosely defined topic", en S. Moore y B. Myerhoff (eds.), *Secular ritual*, Amsterdam, Van Gorcum, pp. 25-35.
Gouldner, A. (1979), *The future of intellectuals and the rise of the new class: A frame of reference, theses, conjectures, arguments, and an historical perspective in the role of intellectuals and intelligentsia in the international class contest of the modern era*, Nueva York, Seabury.
Green, N. (1990), *The spectacle of nature: Landscape and bourgeois culture in nineteenth-century France*, Manchester, Manchester University Press.
Grimsted, A. (1987), *Melodrama unveiled: American theater and culture, 1800-1850*, Berkeley, University of California Press.
Griswold, R. L. (1982), *Family and divorce in California, 1850-1890: Victorian illusions and everyday realities*, Albany, State University of New York Press.
Griswold, W. (1994), *Culture and societies in a changing world*, Thousand Oaks, California, Pine Forge Press.
Gross, L. (1973), "Art as a communication of competence", en *Social Science Information* 12, Nº 5, pp. 115-141.
Gulich, E. y U. Quasthoff (1985), "Narrative analysis", en T. A. van Dijk (ed.), *Handbook of discourse analysis*, Londres, Academic Press, pp. 169-197.

Habermas, J. (1987), *The philosophical discourse of modernity*, Cambridge, MIT Press [trad. esp.: *El discurso filosófico de la modernidad*, Buenos Aires, Katz, 2008].
— (1989), *The structural transformation of the public sphere*, Cambridge, MIT Press.
Hall, J. (1992), "The capital(s) of cultures: A nonholistic approach to status situations, class, gender, and ethnicity", en M. Lamont y M. Fournier (eds.), *Cultivating differences*, Chicago, University of Chicago Press, pp. 257-288.
Hall, S. (1981), "Notes on deconstructing 'The popular'", en R. Samuel, (ed.), *People's history and socialist theory*, Boston, Routledge y Kegan Paul, pp. 227-240.
Halle, D. (1984), *America's working man: Work, home, and politics among blue-collar property owners*, Chicago, University of Chicago Press.
— (1992), "The audience for abstract art: Class, culture, and power", en M. Lamont y M. Fournier (eds.), *Cultivating differences*, Chicago, University of Chicago Press, pp. 131-151.
Harré, R. (1986), *The social construction of emotion*, Nueva York, Oxford University Press.
Harris, L. (1987), *Inside America*, Nueva York, Vintage Books.
Harvey, D. (1989), *The condition of post-modernity*, Oxford, Basil Blackwell.
Hebdige, D. (1988), *Hiding in the light*, Nueva York, Routledge.
Heller, A. (1984), *Everyday life*, Londres, Routledge y Kegan Paul.
Heller, T., M. Sosna y D. Wellbery (eds.) (1986), *Reconstructing individualism*, Stanford, Stanford University Press.
Himmelfarb, G. (1995), *The demoralization of society: From Victorian virtues to modern values*, Nueva York, Alfred A. Knopf.
Hirschman, A. O. (1979), *Shifting involvements: Private interest and public action*, Princeton, Princeton University Press.
Hirsh, F. (1976), *The social limits of growth*, Londres, Routledge y Kegan Paul.
— (1986), *Rival views of market society and other recent essays*, Nueva York, Viking.
Hochschild, A. (1979), "Emotion work, feeling rules, and social structure", en *American Journal of Sociology* 85, pp. 551-574.
— (1983), *The managed heart*, Berkeley, University of California Press.
Hochschild, A. con A. Machung (1989), *The second shift: Working parents and the revolution at home*, Nueva York, Viking.
Hodder, I. (1994), "The interpretation of documents and material culture", en N. K. Denzin e Y. Lincoln (eds.), *Handbook of qualitative analysis*, Newbury Park, Sage, pp. 394-402.
Holland, D. y M. A. Eisenhart (1990), *Educated in romance*, Chicago, University of Chicago Press.
Holland, D. y N. Quinn (eds.) (1987), *Cultural models in language and thought*, Cambridge, Cambridge University Press.
Holub, R. (1984), *Reception theory*, Londres, Methuen.
Horkheimer, M. (1982), *Critical theory: Selected essays*, Nueva York, Continuum.
Hunt, M. (1959), *The natural history of love*, Nueva York, Alfred P. Knopf.
Huyssen, A. (1986), "Mass culture as woman", en T. Modleski (ed.), *Studies in entertainment*, Bloomington, Indiana University Press, pp. 188-208.
Ignatieff, M. (1988), "Love's progress", en *Times Literary Supplement*, pp. 15-21, abril.
Illouz, E. (1991), "Reason within passion: Love in women's magazines", en *Critical Studies in Mass Communication* 8, Nº 3, pp. 231-248.

Izard, C. (1983), "Emotions in personality and culture", en *Ethos* 11, Nº 4, pp. 305-312.
Jakle, J. (1985), *The tourist: Travel in twentieth-century North America*, Lincoln, Nebraska, University of Nebraska Press.
James, H. (1970), *The portrait of a lady*, Nueva York, A.M. Kelley.
Jameson, F. (1979), "Reification and utopia in mass culture", en *Social Text*, Nº 1, pp. 130-148.
— (1981), *The political unconscious*, Ithaca, Cornell University Press.
— (1984), "Postmodernism and the cultural logic of late capitalism", en *New Left Review*, Nº 146, pp. 53-92.
— (1991), *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*, Durham, Duke University Press.
Janus, N. (1981), "Advertising and the mass media: Transnational link between production and consumption", en *Media, Culture, and Society* 3, pp. 13-23.
Jay, M. (1973), *The dialectical imagination*, Boston, Little Brown.
Kalmijn, M. (1991), "Status homogamy in the United States", en *American Journal of Sociology* 97, Nº 2, pp. 496-523.
Kasson, J. (1981), *Amusing the million: Coney Island at the turn of the century*, Nueva York, Hill and Wang.
— (1990), *Rudeness and civility: Manners in nineteenth-century urban America*, Nueva York, Hill and Wang.
Keesing, R. (1987), "Anthropology as interpretive quest", en *Current Anthropology* 28, Nº 2, pp. 161-176.
Kellner, D. (1983), "Critical theory, commodities and the consumer society", en *Theory Culture and Society* 1, Nº 3, pp. 66-83.
— (1989), *Critical theory, Marxism, and modernity*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
— (1992), "Popular culture and the construction of postmodern identities", en S. Lash y J. Friedman (eds.), *Modernity and identity*, Londres, Blackwell, pp. 141-164.
Kelly, J. R. (1983), *Leisure identities and interactions*, Boston, George Allen y Unwin.
Kemper, T. (ed.) (1990), *Research agendas in the sociology of emotions*, Albany, State University of New York Press.
Kent, M. (1987), *How to marry the man of your choice*, Nueva York, Warner Books.
Kephart, W. (1967), "Some Correlatives of Romantic Love", en *Journal of Marriage and the Family* 29, pp. 470-479.
Kern, S. (1994), *The culture of love*, Cambridge, Harvard University Press.
Knorr-Cretina, K. y A. Cicourel (eds.) (1981), *Advances in social theory and methodology*, Boston, Routledge y Kegan Paul.
Kohn, M. (1977), *Class and conformity: A study in values, with a reassessment*, 2ª ed., Chicago, University of Chicago Press.
Komarovsky, M. (1987), *Blue-collar marriage*, New Haven, Yale University Press.
Krippendorff, K. (1990), "The power of communication and the communication of power: Toward an ethical theory of communication", trabajo presentado en el congreso de la Asociación Internacional de Comunicación (ICA), San Francisco.
Kristeva, J. (1983), *Histoires d'amour*, París, Denoel.
Kuhn, A. (1984), "Women's genres- Annette Kuhn considers melodrama, soap opera, and theory", en *Screen* 25, Nº 1, pp. 18-28.

Kupiec Cayton, M., E. J. Gorn y P. W. Williams (eds.) (1992), *Encyclopedia of American social history*, Nueva York, Scribner's.

Labov, W. (1972), *Language in the inner city*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press.

Lakoff, G. (1987), *Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind*, Chicago, University of Chicago Press.

Lakoff, G. y M. Johnson (1980), *Metaphors we live by*, Chicago, University of Chicago Press.

Lamont, M. (1992), *Money, morals and manners: The culture of the French and American middle-class*, Chicago, University of Chicago Press.

Lamont, M. y M. Fournier (eds.) (1992), *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequalities*, Chicago, University of Chicago Press.

Lamont, M. y A. Lareau (1988), "Cultural capital: Allusions, gaps, and glissandos in recent theoretical developments", en *Sociological Theory* 6, pp. 153-168.

Lantz, H. (1982), "Romantic love in the pre-modern period: A sociological commentary", en *Journal of Social History* 15, Nº 3, pp. 349-370.

Lasch, C. (1977), *Haven in a heartless world: The family besieged*, Nueva York, Basic Books.

— (1984), *The minimal self: Psychic survival in troubled times*, Nueva York, W. W. Norton.

— (1992), "The culture of consumption", en M. Kupiec Cayton, E. J. Gorn y P. W. Williams (eds.), *Encyclopedia of American social history*, Nueva York, Scribner's, pp. 1381-1390.

Lash, S. (1990), *Sociology of postmodernism*, Londres, Routledge.

Lash, S. y J. Friedman (eds.) (1992), *Modernity and identity*, Londres, Blackwell.

Lash, S. y J. Urry (1987), *The end of organized capitalism*, Cambridge, Polity Press.

Laski, M. (1959), "Advertising: Sacred and profane", en *The Twentieth Century* 165, pp. 119-122.

Laumann, E. (1966), *Prestige and association in urban community*, Indianápolis, Bobbs-Merrill.

Laumann, E. *et al.* (1994), *The social organization of sexuality: Sexual practices in the United States*, Chicago, University of Chicago Press.

Lawrence, D. H. (1962), *Lady Chatterley's lover*, Nueva York, Grove Press.

Leach, W. (1981), *True love and perfect union*, Londres, Routledge y Kegan Paul.

Lears, J. (1981), *No place of grace*, Nueva York, Pantheon.

— (1983), "From salvation to self-realization", en R. W. Fox y J. Lears (eds.), *The culture of consumption*, Nueva York, Pantheon, pp. 1-38.

— (1984), "Some versions of fantasy: Toward a cultural history of American advertising, 1880-1930", en *Prospects*, vol. 8.

Leiss, W. (1978), *The limits of satisfaction: On needs and commodities*, Londres, Marion Boyars.

— (1983), "The icons of the marketplace", en *Theory, Culture and Society* 1, Nº 3, pp. 10-21.

Leiss, W., S. Kline y S. Jhally (1988), *Social communication in advertising*, Toronto, Ontario, Nelson.

— (1963), *Structural anthropology*, Nueva York, Basic Books.

Levine, L. (1988), *High brow/low brow: The emergence of cultural hierarchy in America*, Cambridge, Harvard University Press.

Levinger, G. (1965), "Marital cohesiveness and dissolution: An integrative review", en *Journal of Marriage and the Family* 27, pp. 19-28.

Levison, A. (1974), *The working-class majority*, Baltimore, Penguin.

Lévi-Strauss, C. (1949), *The elementary structures of kinship*, Boston, Beacon Press.

Levy, R. I. (1984), "Emotion, knowing, and culture", en R. Shweder y R. Levine (eds.), *Culture theory: Essays of mind, self, and emotion*, Nueva York, Cambridge University Press, pp. 214-237.

Lewis, D. y L. Goldstein (1983), *The automobile and the American culture*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

Lewis, J. (1983), *The pursuit of happiness*, Cambridge, Cambridge University Press.

Lind, C. (1987), "Explanatory systems in oral stories", en D. Holland y N. Quinn (eds.), *Cultural models in language and thought*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 343-365.

Lindenberg, S. (1987), "Common sense and social structure: A sociological perspective", en F. van Holthoon y D. Olson (eds.), *Common sense*, Landham, University Press of America, pp. 199-216.

Linton, R. (1936), *The study of man*, Nueva York, Appleton.

Lofland, J. (1984), *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation analysis*, Belmont, California, Wadsworth.

Lovejoy, A. O. (1948), *Essays in the history of ideas*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.

Luckmann, T. (1987), "Some thoughts on common sense and science", en F. van Holthoon y D. Olson (eds.), *Common sense*, Landham, University Press of America, pp. 162-190.

Luhmann, N. (1986a), "The individuality of the individual: Historical meanings and contemporary problems", en T. Heller, M. Sosna y D. Wellbery (eds.), *Reconstructing individualism*, Stanford, Stanford University Press, pp. 313-328.

— (1986b), *Love as passion: The codification of intimacy*, Cambridge, Harvard University Press.

Lukács, G. (1971), *History and class consciousness: Studies in Marxist dialectics*, Cambridge, MIT Press.

Lutes, D. T. (1923), *The gracious hostess: A book of etiquette*, Indianápolis, Bobbs-Merrill.

Lutz, C. (1983), "Parental goals, ethnopsychology, and the development of emotional meaning", en *Ethos* 11, N° 4, pp. 246-262.

— (1986), "Emotion, thought, and estrangement: Emotion as a cultural category", en *Cultural Anthropology* 1, N° 3, pp. 287-309.

Lyman, S. M. (1990), "The drama in the routine: A prolegomenon to a praxiological sociology", en *Sociological Theory* 8, N° 2, pp. 217-223.

Lyman, S. M. y M. Scott (1975), *Drama of social reality*, Nueva York, Oxford University Press.

Lynd, R. y H. Lynd (1957), *Middletown: A study in American culture*, Nueva York, Harcourt Brace.

Lyotard, J. F. (1984), *The postmodern condition: A report on knowledge*, Mineápolis, University of Minnesota Press.

Lystra, K. (1989), *Searching the heart*, Nueva York, Oxford University Press.

MacCannell, D. (1976), *The tourist: A new theory f the leisure class*, Nueva York, Schocken.

MacFarlane, A. (1987), *The culture of capitalism*, Oxford, Basil Blackwell.

Machor, J. (1987), *Pastoral cities: Urban ideals and the symbolic landscape of America*, Madison, University of Wisconsin Press.
MacIntyre, A. (1984), "The virtues, the unity of human life, and the concept of tradition", en M. Sandel (ed.), *Liberalism and its critics*, Nueva York, New York University Press, pp. 125-148.
Maier, C. (1987), *In search of stability*, Cambridge, Cambridge University Press.
Mandler, J. (1984), *Stories, scripts, and scenes: Aspects of schema theory*, Hillsdale, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
Manning, K. (1987), *Semiotics and fieldwork*, Newbury Park, Sage.
Marchand, R. (1985), *Advertising the American dream*, Berkeley, University of California Press.
Marcuse, H. (1963), *Éros et civilisation*, París, Minuit.
Marx, K. (1976), *Capital*, Londres, Penguin, vol. 1.
Marx, K. y F. Engels (1967), *The Communist Manifesto*, Harmondsworth, Penguin.
Mauss, M. (1967), *The gift: Forms and function of exchange in archaic society*, Nueva York, W. W. Norton [edición en español en preparación por Katz editores].
May, E. (1980), *Great expectations*, Chicago, University of Chicago Press.
May, L. (1980), *Screening out the past*, Nueva York, Oxford University Press.
McCarthy, T. (1985), "Reflections on rationalization in the theory of communicative action", en R. Bernstein (ed.), *Habermas and modernity*, Cambridge, MIT Press, pp. 176-191.
McCracken, G. (1988), *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington, Indiana University Press.
McGovern, C. (1989), "Advertising, consumers and American culture: 1880-1930", Smithsonian Institution, trabajo inédito.
McKinsey, E. (1985), *Niagara Falls: Icon of the American sublime*, Cambridge, Cambridge University Press.
Medick, H. y D. Sabean (1984), *Interest and emotion*, Cambridge, Cambridge University Press.
Miller, D. (1987), *Material culture and mass consumption*, Oxford, Basil Blackwell.
Mills, C. W. (1951), *White collar*, Nueva York, Oxford University Press.
Mintz, S. (1983), *A prison of expectations: The family in Victorian culture*, Nueva York, New York University Press.
Mischler, E. (1986), *Research interviewing*, Cambridge, Harvard University Press.
Moore, S. y B. Myerhoff (eds.) (1977), *Secular ritual*, Assen, Van Gorcum.
Morley, D. (1980), *The nationwide audience: Structure and decoding*, Londres, British Film Institute.
Murphy, G. (1987), "Media influence on the socialization of teenage girls", en J. Curran, A. Smith y P. Wingate (eds.), *Impacts and influences: Essays on media power in the twentieth century*, Londres, Methuen, pp. 202-217.
Murray, K. (1989), "The construction of identity in the narratives of romance and comedy", en J. Shotter y K. Gergen (eds.), *Texts of identity*, Londres, Sage, pp. 176-205.
Novak, B. (1981), *Nature and culture: American landscape and painting, 1825-1875*, Nueva York, Oxford University Press.
Ortner, S. (1984), "Theory in anthropology since the sixties", en *Comparative Studies in Society and History* 26, Nº 1, pp. 126-166.
Otto, R. (1923), *The idea of the holy: An inquiry into the non-rational factor and its relation to the rational*, Londres, Oxford University Press.

Page, S. (1988), *If I'm so wonderful, why am i still single?*, Nueva York, Viking.
Parkin, J. (1971), *Class inequalities and the political order*, Nueva York, Praeger.
Parsons, T. (1951), *The social system*, Nueva York, Free Press.
Peiss, K. (1986), *Working women and leisure in turn-of-the-century New York*, Filadelfia, Temple University Press.
— (1989), "Charity girls and city pleasures: Historical notes on working class sexuality, 1880-1920", en K. Peiss y C. Simmons (eds.), *Passion and power*, Filadelfia, Temple University Press, pp. 57-69.
Peterson, R. y A. Simkus (1992), "How musical tastes mark occupational status groups", en M. Lamont y M. Fournier (eds.), *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequalities*, Chicago, University of Chicago Press, pp. 152-186.
Popper, K. (1972), *The logic of scientific discovery*, Londres, Hutchinson.
— (1985), "The defense of rationalism", en D. Miller (ed.), *Popper selections*, Princeton, Princeton University Press, pp. 33-46.
Post, E. (1922), *Etiquette in society, in business, in politics and at home*, Nueva York, Funk and Wagnalls.
Proust, M. (1993), "Mélancolique villegiature de Mme. de Breyve", en *Écrits mondains*, París, Collection 10/18, pp. 170-186.
Quinn, N. (1987), "Convergent evidence for a cultural model of American marriage", en D. Holland y N. Quinn (eds.), *Cultural models in language and thought*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 173-192.
Quinn, N. y D. Holland (1987), "Culture and cognition", en D. Holland y N. Quinn (eds.), *Cultural models in language and thought*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 3-40.
Rabinow, P. (1986), "Representations are social facts: Modernity and post-modernity in anthropology", en J. Clifford y G. Marcus (eds.), *Writing culture*, Berkeley, University of California Press, pp. 98-112.
Rabinow, P. y W. Sullivan (1979), "The interpretive turn: Emergence of an approach", en P. Rabinow y W. Sullivan (eds.), *Interpretive social science*, Berkeley, University of California Press, pp. 1-21.
Radway, J. (1984), *Reading the romance*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.
Rainwater, L. (1965), *Family design: Marital sexuality, family size, and contraception*, Chicago, Aldine.
Richardson, S. (1962), *Pamela, or virtue rewarded*, Nueva York, E. P. Dutton.
Ricoeur, P. (1979), "The model of the text: Meaningful action considered as a text", en P. Rabinow y W. Sullivan (eds.), *Interpretive social science*, Berkeley, University of California Press, pp. 73-101.
— (1986), *Lectures on ideology and utopia*, Nueva York, Columbia University Press.
Rieff, P. (1966), *The triumph of the therapeutic*, Nueva York, Basic Books.
Robertson, R. (1988), "The sociological significance of culture", en *Theory, Culture, and Society* 5, pp. 3-23.
Rorty, A. O. (1987), "Self-deception, akrasia and irrationality", en J. Elster (ed.), *The multiple self*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 115-132.
Rosaldo, M. (1984), "Toward and anthropology of the self and feeling", en R. Shweder y R. Levine (eds.), *Culture theory*, Nueva York, Cambridge University Press, pp. 137-152.
— (1980), *Knowledge and passion: Ilongot notions of self and social life*, Nueva York, Cambridge University Press.

Rothman, E. (1984), *Hands and hearts*, Cambridge, Harvard University Press.
Rousset, J. (1981), *Leurs yeux se rencontrerent*, París, Corti.
Rowson, S. H. (1991), *Charlotte Temple*, Nueva York, Penguin.
Rubin, L. (1992 [1976]), *Worlds of pain*, Nueva York, Basic Books.
Rumelhart, D. (1977), *Introduction to human information processing*, Nueva York, Wiley.
Russell, B. (1929), *Marriage and morals*, Nueva York, Bantam Books.
Sahlins, M. (1976), *Culture and practical reason*, Chicago, University of Chicago Press.
Sandel, M. (ed.) (1984), *Liberalism and its critics*, Nueva York, New York University Press.
Scanzoni, J.H. (1970), *Opportunity and the family*, Nueva York, Free Press.
Schachter, S. y J. Singer (1962), "Cognitive, social and physiological determinants of emotional states", en *Psychological Review* 69, Nº 5, pp. 379-399.
Scheff, T. (1990), *Microsociology*, Chicago, University of Chicago Press.
Schmitt, P. J. (1990), *Back to mature: The Arcadian myth in urban America*, Nueva York, Oxford University Press.
Schudson, M. (1986), *Advertising: The uneasy persuasion*, Nueva York, Basic Books.
— (1989), "How culture works: Perspectives from media studies on the efficacy of symbols", en *Theory and Society* 18, pp. 153-180.
— (1991), "Delectable materialism: Were the critics of consumer culture wrong all along?", en *The American Prospect* 5, pp. 26-35.
— (1992), *Watergate in American memory*, Nueva York, Basic Books.
Schutz, A. (1957), "Common sense and scientific interpretation of human action", en L. Coser y B. Rosenberg (eds.), *Sociological theory*, Nueva York, Macmillan, pp. 233-246.
— (1967), *The phenomenology of the social world*, Evanston, Northwestern University Press.
— (1970), *On phenomenology and social relations*, Chicago, University of Chicago Press.
Schutz, A. y T. Luckmann (1973), *The structures of the life-world*, Evanston, Northwestern University Press.
Schwartz, B. (1981), *Vertical classification*, Chicago, University of Chicago Press.
Scitovsky, T. (1976), *The joyless economy*, Nueva York, Oxford University Press.
Seidman, S. (1991), *Romantic longings*, Nueva York, Routledge.
Sennett, R. (1977), *The fall of public man: On the social psychology of capitalism*, Nueva York, Alfred A. Knopf.
Sennett, R. y J. Cobb (1972), *The hidden injuries of class*, Nueva York, Vintage Books.
Shakespeare, W. (1984), *Romeo and Juliet*, Londres, Cambridge University Press.
Shorter, E. (1975), *The making of the modern family*, Nueva York, Basic Books.
Shuman, A. (1986), *Storytelling rights: The uses of oral and written texts by urban adolescents*, Cambridge, Cambridge University Press.
Shweder, R. (1986), "Divergent rationalities", en D. Fiske y R. Shweder (eds.), *Metatheory in social sciences*, Chicago, University of Chicago Press.
Sicherman, B. (1989), "Sense and sensibility: A Case study of women's reading in late Victorian era", en C. Davidson (ed.), *Reading in America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, pp. 201-225.
Simmel, G. (1984), *Georg Simmel: On women, sexuality and love*, New Haven, Yale University Press.

Simpson, J., B. Campbell y E. Berscheid (1986), "The association between romantic love and marriage: Kephart (1967) twice revisited", en *Personality and Social Psychology Bulletin* 12, N° 3, pp. 363-372.
Singer, I. (1987), *The nature of love*, vol. 3: *The modern world*, Chicago, University of Chicago Press.
Smart, B. (1990), "Modernity, postmodernity and the present", en B. S. Turner (ed.), *Theories of modernity and postmodernity*, Londres, Sage, pp. 14-29.
Smith, B. H. (1968), *Poetic closure: A study of how poems end*, Chicago, University of Chicago Press.
Soble, A. (1990), *The structure of love*, New Haven, Yale University Press.
Sombart, W. (1967), *Luxury and capitalism*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
Stearns, C. y P. Stearns (eds.) (1986), *Anger*, Chicago, University of Chicago Press.
Stone, L. (1977), *The family, sex and marriage in England, 1500-1800*, Nueva York, Harper and Row.
Strasser, S. (1989), *Satisfaction guaranteed: The making of the American mass market*, Nueva York, Pantheon Books.
Streitfield, D. (1991), "Words to love by, chapter and verse", en *Washington Post*, 14 de febrero, p. 5.
Susman, W. (1984), *Culture as history: The transformation of American society in the twentieth century*, Nueva York, Pantheon Books.
Swidler, A. (1980), "Love and adulthood in American culture", en N. Smelser y E. Erikson (eds.), *Themes of work and love in adulthood*, Cambridge, Harvard University Press.
Tennov, D. (1979), *Love and limerance: The experience of being in love*, Briarcliff Manor, Nueva York, Stein and Day.
Thompson, E. P. (1963), *The making of the English working class*, Londres, Gollancz.
Thompson, J. B. (1984), *Studies in the theory of ideology*, Berkeley, University of California Press.
Thompson, K. (1985), *Readings from Émile Durkheim*, Chichester, Ellis Horwood.
Tierney, B. y J. Scott (1984), *Western societies*, Nueva York, Alfred Knopf.
Turner, B. S. (ed.) (1990), *Theories of modernity and postmodernity*, Londres, Sage.
Turner, E. (1954), *A history of courting*, Nueva York, E. P. Dutton.
Turner, R. (1976), "The real self: From institution to impulse", en *American Journal of Sociology* 8, N° 5, pp. 989-1016.
Turner, V. (1967), *The forest of symbols*, Ithaca, Cornell University Press.
— (1974), *Dramas, fields, metaphors: Symbolic action in human society*, Ithaca, Cornell University Press.
— (1977), "Variations on a theme of liminality", en S. Moore y B. Myerhoff (eds.), *Secular ritual*, Amsterdam, Van Gorcum, pp. 36-52.
Unger, A. (1963), *Complete guide to dating*, Nueva York, Universal.
Urry, J. (1990), *The tourist gaze*, Londres, Sage.
Van Dijk, T. A. (1980), *Macrostructures: An interdisciplinary study of discourse, interaction, cognition*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
— (1984), *Prejudice in discourse: An analysis of prejudice in cognition and conversation*, Filadelfia, Benjamins.
Van Holthoon, F. y D. Olson (eds.) (1987), *Common sense*, Lanham, University Press of America.
Veblen, T. (1979), *The theory of the leisure class*, Nueva York, Penguin.

Volosinov, V. I. (1986), *Marxism and the philosophy of language*, Cambridge, Harvard University Press.
Waller, W. (1937), "The rating and dating complex", en *American Sociological Review* 2, numerous 1 a 6, pp. 1-6: 727-734.
Watt, I. (1957), *The rise of the novel*, Londres, Chatto and Windus.
Waxman, V. W. (1993), *Creating the couple: Love, marriage and Hollywood performance*, Princeton, Princeton University Press.
Weber, M. (1949), *The methodology of the social sciences*, Nueva York, Free Press.
— (1958), "The social psychology of the world religions", en H. H. Gerth y C. W. Mills (eds.), *From Max Weber: Essays in sociology*, Oxford, Oxford University Press, pp. 267-302.
— (1976), *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*, Nueva York, Scribner's.
— (1978), *Economy and society*, Berkeley, University of California Press.
Webster's ready-made love letters (1873), Nueva York, Robert M. de Witt.
Wetherell, M. y J. Porter (1988), "Discourse analysis and the identification of interpretive repertoires", en C. Antaki (ed.), *Analysing everyday explanation*, Londres, Sage, pp. 168-183.
Whyte, M. K. (1990), *Dating, mating and marriage*, Nueva York, Aldine de Gruyter.
Williams, Raymond (1977), *Marxism and literature*, Oxford, Oxford University Press.
— (1993), "Advertising: The magic system", en S. During (ed.), *The cultural studies reader*, Nueva York, Routledge, pp. 320-338.
Williams, Rosalind (1982), *Dream worlds: Mass communication in late nineteenth-century France*, Berkeley, University of California Press.
Willis, P. (1977), *Learning to labor*, Nueva York, Columbia University Press.
— (1980), "Shop floor culture, masculinity and the wage form", en J. Clarke, C. Critcher y R. Johnson (eds.), *Working-class culture: Studies in history and theory*, Nueva York, Saint Martin's, pp. 185-198.
Winch, P. (1958), *The idea of a social science and its relation to philosophy*, Londres, Routledge y Kegan Paul.
Wolkstein, D. (1991), *The first love stories: From Isis and Osiris to Tristan and Iseult*, Nueva York, HarperCollins Publishers.
Wright, J. (1978), "In search of a new working class", en *Qualitative Sociology* 1, Nº 1, pp. 33-57.
Wuthnow, R. (1987), *Meaning and moral order*, Berkeley, University of California Press.
Zaretsky, E. (1973), *Capitalism, the family, and personal life*, Nueva York, Harper and Row.
Zeldin, T. (1973), *France, 1848-1945. Ambition, love, and politics*, Oxford, Clarendon, vol. 1.
— (1980), *Histoires des passions françaises, 1848-1945*, vol. 1: *Ambition et amour*, París, Seuil.
— (1981), "Personal history and the history of emotions", en *Journal of Social History* 15, Nº 3, pp. 339-347.
Zelizer, V. (1989), "The social meaning of money: 'Special Monies'", en *American Journal of Sociology* 95, Nº 2, pp. 342-377.
Zerubavel, E. (1981), *Hidden rhythms*, Chicago, University of Chicago Press.

Índice temático